



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학 석사 학위논문

중국 청두시 이미지 활성화를 위한  
도시 브랜드 아이덴티티 연구

(A) Study on the city brand identity to  
vitalize the city image of Chengdu, China

2018 년 7 월

서울대학교 대학원

디자인학부 디자인전공

陳 安 祺

# 중국 청두시 이미지 활성화를 위한 도시 브랜드 아이덴티티 연구

지도교수 김 경 선

이 논문을 디자인학 석사 학위논문으로 제출함  
2018 년 8 월

서울대학교 대학원  
디자인학부 디자인전공  
陳 安 祺

陳安祺의 석사 학위논문을 인준함  
2018 년 7 월

위 원 장      김 수 정      (인)

부위원장      백 명 진      (인)

위      원      김 경 선      (인)

## 국문초록

21세기 브랜드의 개념은 제품브랜드, 기업 브랜드 등에만 국한하지 않으며 특정 지역에 브랜드 적용하는 지역 브랜딩 (place branding)으로 확장되고 있는 것이다. 도시 브랜드는 바로 대표적인 지역 브랜드이며 일반 브랜드를 비해 상품, 기업대신 도시전체를 포장하는 개념이 있을 수 있다. 도시 브랜드는 현대화 도시 발전의 원동력, 도시의 명성과 같다. 도시 브랜드를 중요시할 수록 다른 도시와의 경쟁력을 높아 질 수밖에 없다. 동시에 도시는 국가의 중요한 구성 부분으로서 국가 경쟁력도 영향을 준다. 도시 지속적인 발전과 경쟁력 높이기 위해 세계적인 도시브랜딩을 효과적으로 실행하고 있다.

도시 브랜딩은 신흥 분야로서 국제적인 발전이 빠르지만, 중국에서는 아직 초보 단계이며 발전공간이 넓다. 베이징, 상하이는 중국에서 가장 유명한 도시로서 지금까지도 공식적인 제정한 도시 로고가 없다. 최근 2017년 12월 29일 중국 표준위원회가 공식적인 중국 도시브랜드평가표준 (Brand evaluation—City)을 발표한다. 이것이 중국 도시브랜드 발전은 새로운 페이지를 들어가는 신호로 볼 수 있다. 이 새로운 표준기반으로 중국 현재의 도시 브랜딩을 다시 생각해보아야 한다.

청두시는 중국 제6대 도시이며 중국 서부지역 제1대도시이다. 중국의 역사적 문화 유명 도시이며 세계역사도시연맹이 선정한 세계역사도시로서 2600여년의 도시 역사가 있다. 현재의 청두는 중국 서남지역의 과학기술, 상업과 무역, 금융센터 그리고 교통 중심이다. 국가 중요한 첨단 산업 베이스, 상업과 무역 유통 중심 그리고 종합교통 중심이다. 2011년 청두시



는 시민참여 형식으로 시각상징을 선정하여 발표했다. 청두시 금사유지에서 출토된 태양신조(太陽神鳥)의 문물 형상을 사용한다. 태양신조는 금사유지에서 출토된, 가운데 태양이 있으며 둘레에 4마리 태양신조가 새겨진 상나라 후기 금박지 장식이다. 청두의 역사적 문화 유명 도시를 표현하여 그에 담은 좋은 의미도 청두시의 추구이다. 그렇지만 이 로고는 중국 문화유산의 로고와 동일하다. (중국 문화유산 먼저 쓰고 청두시에게 사용 권한을 부여한다) 서로 대표한 의미가 다르니 차별화 돼야 한다. 태양신조의 도시로고는 청두의 긴 역사를 표현할 수 있지만 직관적인 현대 청두시 도시의 경제, 생활, 환경 등 요소 들을 구현하지 못하다.

현대도시는 다양한 이미지를 담고 있으며 고정적이고 한정적인 로고는 도시의 다방면적인 매력을 표현하기 힘든 것이고 사용상황에 따라 변화하는 유연함이 필요하다. 최근 몇 년간에 플렉서블 아이덴티티의 개념이 세계 도시 브랜딩 현황에 영향을 미치고 있으며 현대 도시 이미지를 활성화시키는 효과적인 기법이다. 다문화 공존의 사회현상으로 점점 자신의 특성을 약화하여 공통성으로 향한 추세이다. 도시는 지속 가능한 발전을 이루기 하여 경쟁력을 강화시키기 위해 공통성을 벗어나며 특성을 살리는 관점이 필요하다. 전통문화는 어디서든 쉽게 모방할 수 없는 역사보물이다. 마치 공자가 말한 ‘옛 것을 익히고 그것을 미루어서 새 것을 안다.’ 라는 말처럼 전통문화에서 새로운 특성을 찾다. 그런데 전통을 계승한 것이며 모방한 것은 아니다. 이에 청두시의 전통성은 태양신조 문물 문양을 그대로 사용한 것이 아니라 중국 전제의 전통성을 보다 조금 더 청두시와 다른 도시를 비해 차별화 되는 특화가 필요하여 현대도시의 모습도 함께 표현해야 한다.

본 연구의 목적은 중국 청두의 역사가 긴 전통 도시이미지와 이 도시 독특한 레저(leisure)성격을 묘사할 수 있는 도시 브랜드 아이덴티티 개발할 것이다. 청두 브랜드 구현한 역사성을 살리기 위해 중국 전통적인 시각표현을 분석하여 식별도가 높은 전통성 시각상징을 구축하고자 한다. 새로운 것을 구한 것이고 서양식을 구한 것은 아니다. 본 연구를 통해 도시브랜드 가치를 높이며 경쟁력을 강화시킨 결과뿐만 아니라 세계적으로 도시브랜딩 서양식 표현수법을 비해 동양 전통문화를 이용한 도시브랜딩은 마찬가지로 중요한 지위를 차지하고 있음에도 불구하고 서양식 혼한 세상에 심지어 더 좋은 효과가 있는 것으로 보았다.

주요어 : 도시브랜딩, 아이덴티티 디자인, 가변벽 아이덴티티, 중국 전통, 청두

학 번 : 2016-22435

# 목 차

1. 서론 .....	1
1.1. 연구배경 .....	2
1.2. 연구목적 .....	5
1.3. 연구방법 및 범위 .....	8
1.4. 용어의 정리 .....	9
2. 도시브랜드 .....	11
2.1. 도시브랜드 개념 .....	12
2.2. 도시브랜드팅 .....	16
2.3. 도시브랜드 아이덴티티 .....	20
2.4. 도시브랜드의 발전 .....	23
2.4.1. 문장 형태 .....	23
2.4.2. 슬로건 형태 .....	26
2.4.3. 가변적 형태 .....	30
3. 현대도시 아이덴티티 경향 .....	32
3.1. 도시브랜드 현황 .....	33
3.2. 가변적 아이덴티티 .....	34
3.3. 가변적 도시 아이덴티티 시스템 .....	39
3.3.1 가변적 아이덴티티의 가시적 요소 .....	40
3.3.2 해외 도시브랜드 평가 .....	42
3.3.3 중국 도시브랜드 평가 .....	44
3.3.4 가변적 도시 아이덴티티 모델 구축 .....	46
3.4. 가변적 도시브랜드 사례연구 .....	48

3.4.1. 멜버른 .....	48
3.4.2. 포르투 .....	51
3.4.3. 노르킨 .....	55
<b>4. 중국 도시 브랜드 .....</b>	<b>59</b>
4.1 중국 도시브랜드현황 .....	60
4.2 중국 도시브랜드 사례분석 .....	61
4.3 소결 .....	83
<b>5. 청두시 도시브랜드 디자인 .....</b>	<b>85</b>
5.1 청두시 .....	86
5.1.1 청두시의 배경 .....	86
5.1.2 청두시의 역사 .....	88
5.1.3 청두시의 현황 .....	89
5.1.4 청두시의 도시브랜드 .....	90
5.2 청두시 도시브랜드 전략 .....	95
5.2.1 중국의 전통 요소-한자 .....	95
5.2.2 판다도시 .....	107
5.3 디자인 방향 .....	109
5.3.1 심볼 타이포 부분 디자인 프로세스 .....	110
5.3.2 심볼 가변성 부분 디자인 프로세스 .....	115
5.3.3 최종 심볼 .....	118
5.3.4 가변적 아이덴티티 .....	119
5.3.5 어플리케이션 .....	121
5.4 작품전시 .....	129
<b>6. 결론 .....</b>	<b>132</b>

참 고 문 헌 .....	136
Abstract .....	139

## 표 목 차

표 1 도시브랜드 개념의 선행연구 .....	13
표 2 기업브랜드와 도시브랜드의 비교 .....	14
표 3 도시브랜딩의 정의 .....	16
표 4 브랜드 아이덴티티 구성요소에 관한 연구 .....	19
표 5 해외 도시브랜드 지수 연구 .....	42
표 6 중국 도시브랜드 표준평가 2급 평가지표 .....	43
표 7 가변적 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	45
표 8 가변적 도시 아이덴티티 시스템 모델 예시 .....	46
표 9 멜버른 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	49
표 10 포르투 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	53
표 11 노르킨 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	57
표 12 GaWC 중국도시 순위 및 도시 브랜드 .....	62
표 13 홍콩 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	68
표 14 광저우 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	71
표 15 항저우 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	73
표 16 청다오 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	76
표 17 청칭 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	78
표 18 미뤄 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	81
표 19 청두 도시 아이덴티티 시스템 모델 .....	133

## 그림 목 차

그림 1 브랜딩 단계별 과정.....	21
그림 2 문장형태의 도시브랜드.....	22
그림 3 일본 도도부현의 문장.....	23
그림 4 중국 고대 가문.....	24
그림 5 북경성 영정문 석편(石匾) 명나라 가정32년(1553년).....	24
그림 6 I love New York 로고.....	26
그림 7 I love New York 로고 초고(1977).....	26
그림 8 I love New York 기념품.....	27
그림 9 I love New York more than ever 로고.....	28
그림 10 슬로건 형태 도시브랜드.....	29
그림 11 가변적 형태 도시브랜드.....	30
그림 12 구글의 로고.....	33
그림 13 구글 두들.....	34
그림 14 MIT MEDIA LAB 아이덴티티 (2011).....	35
그림 15 MIT MEDIA LAB 아이덴티티 (2014) .....	36
그림 16 홍콩 고적극장 아이덴티티.....	37
그림 17 브랜드 아이덴티티 프리즘 Kapferer, 1992.....	38
그림 18 가시적 아이덴티티 구성요소.....	39
그림 19 가변적 아이덴티티 요소 변화예시.....	40

그림 20	멜버른 도시브랜드(2009).....	47
그림 21	멜버른 도시브랜드 시스템.....	47
그림 22	멜버른 도시브랜드 응용시스템.....	48
그림 23	포르투 도시브랜드.....	50
그림 24	포르투 도시브랜드 시스템.....	51
그림 25	포르투 도시브랜드 적용된 모습.....	51
그림 26	노르킨 도시브랜드.....	54
그림 27	노르킨 브랜드의 풍향, 풍속 시스템.....	55
그림 28	노르킨 브랜드의 색상 시스템.....	55
그림 29	노르킨 브랜드의 아이덴티티 시스템.....	55
그림 30	노르킨 브랜드 아이덴티티 적용 모습.....	56
그림 31	GaWC 중국도시.....	62
그림 32	홍콩 도시브랜드 2001.....	65
그림 33	홍콩 도시브랜드 2010.....	66
그림 34	홍콩브랜드 아이콘 그래픽.....	66
그림 35	홍콩 브랜드 아이덴티티 적용모습.....	67
그림 36	광저우 도시브랜드.....	69
그림 37	광저우 도시브랜드 컬러 시스템.....	70
그림 38	항저우의 도시브랜드.....	72
그림 39	칭다오 도시브랜드.....	74
그림 40	충칭 도시 브랜드.....	77
그림 41	충칭 브랜드 보조그래픽.....	78



그림 42 청칭 브랜드 아이덴티티 .....	78
그림 43 미뤄 시 도시브랜드 .....	80
그림 44 1950년대의 미뤄 시 용선경기 .....	80
그림 45 중국 도시브랜드 구성요소 경향 .....	82
그림 46 중국 도시브랜드 주요 구성요소 .....	83
그림 47 중국에 사천성의 위치 .....	85
그림 48 사천성에 청두시의 위치 .....	85
그림 49 청두시 지도 .....	86
그림 50 청두시의 휘장 (1992-1997) .....	89
그림 51 태양신조 문물 .....	90
그림 52 청두 도시브랜드 .....	91
그림 53 청두시 브랜드의 구, 현 지역 사용예시 .....	91
그림 54 청두시 브랜드아이덴티티 .....	92
그림 55 청두시 브랜드아이덴티티 적용모습 .....	93
그림 56 한자의 발전과 각 서체의 비교 .....	95
그림 57 폭 넓게 사용하는 한자로고 .....	96
그림 58 중국박물관의 한자로고 .....	97
그림 59 중국전통 길상문양 해수강아(海水江崖) .....	98
그림 60 광둥 박물관 .....	99
그림 61 2008베이징올림픽 로고 .....	99
그림 62 2022 베이징 동계 올림픽 로고 .....	101
그림 63 2010 상하이 엑스포 로고 .....	102

그림 64 2018 평창 동계올림픽 로고 .....	102
그림 65 투르드 프랑스 로고 .....	104
그림 66 유럽연합 이사회 2018 (불가리아) .....	105
그림 67 세계자연유산- 대왕판다 서식지 .....	106
그림 68 청두시 곳곳에 보이는 "판다" .....	107
그림 69 디자인 컨셉 .....	108
그림 70 최종 심볼 타이포부분 .....	113
그림 71 고대에서 메시지를 전달하는 두루마리 .....	114
그림 72 두루마리의 시각화 프로세스 .....	114
그림 73 영문 기본형 .....	117
그림 74 중, 영문 컴비네이션 .....	117
그림 75 가변형 .....	117
그림 76 다양한 청두 .....	118
그림 77 청두 가변적 아이덴티티 .....	119
그림 78 청두 도시브랜드 .....	120
그림 79 청두 도시브랜드 .....	121
그림 80 청두 도시브랜드 .....	122
그림 81 청두 도시브랜드 .....	123
그림 82 레터헤드 .....	124
그림 83 에코 백 .....	124
그림 84 배너 디자인 .....	126
그림 85 청두 도시브랜드 매뉴얼 .....	127

그림 86 졸업 작품 전시 .....	128
그림 87 졸업 작품 전시 .....	129
그림 88 졸업 작품 전시 .....	130
그림 89 졸업 작품 전시 .....	130

## 1. 서론

## 1.1 연구배경

도시는 인류가 문명을 향해 나아가는 상징이다. “신은 인간을 만들었고 인간은 도시를 만들었다”<sup>1)</sup>는 말처럼 도시는 인간과 사회가 만든 문명의 총화이다. 산업혁명부터 도시의 물질적 형태를 많이 변화해 왔지만 인류에게 중요성을 변화하지 않았으며 도시를 넘어 국가층면에도 중요한 위치를 차지하고 있다. 21세기는 이미 도시의 시대로 진입하였다. 도시의 양호한 발전은 국가 경쟁력에 큰 도움이 된다. 많은 문헌에서 “도시경쟁력이 국가 경쟁력이다”는 관점이 있다. 세계적 관점에서 볼 때 뉴욕은 곧 미국이다, 베이징은 곧 중국이다, 런던은 곧 영국이다. 이에 국가는 도시로 집중하게 표현할 것으로 볼 수 있다. 이것은 도시경쟁력에 중요한 의미를 부각시킨다. 도시브랜드는 도시경쟁력 재고할 핵심적인 부분이다. 세계인들이 투자와 관광의 대상으로서 그 도시를 어떻게 인식하는가 하는 것이 매우 중요하기 때문이다. 도시 브랜딩은 도시브랜드를 만들고 끌어올리는 역할을 하는 것이다.<sup>2)</sup> 세계적인 다양한 도시브랜딩을 효과적으로 실행하고 있는 것을 보면 도시지속적인 발전과 경쟁력이 높이기 위해 도시 구체적인 현황에 따라 구체적으로 분석과 방향성이 있는 전략을 중요시해야 한다.

1990년대부터 중국 딜러시장화 수준이 제고하였으며 도시화 행정을 가속화하였다. 2016년까지 중국의 도시화 수준은 57.4%이다. 세계도시화

---

1) 18세기 영국 시인 윌리엄 카우퍼(William Cowper)가 “신은 인간을 만들었고 인간은 도시를 만들었다”고 한 것이 원적이라고 할 수 있으나 카우퍼의 이 말은 <신곡>을 쓴 단테로부터 비롯되었다는 것이 정설이다.

2) 윤영석, 김우형 공저, 도시 재탄생의 비밀 도시브랜딩, Unitas Brand, 2010, p.4

발전 공통의 규칙 'Urbanization Curve'<sup>3)</sup>에 따르면 도시화 수준이 30% 초과하여 70%미달할 때 국가 경제는 급성장기에 처하여 도시화 가속 단계에 진입한 것이다. 현재 중국 도시의 수량과 규모가 빠른 속도로 확산되고 있으며 도시간의 경쟁도 치열해지는 추세다. 비록 도시 브랜드는 중국 일부 도시간의 점점 유행해 진다, 하지만 중국은 늘 완전한 도시브랜드 시스템이 없으니, 도시브랜드의 발전은 미흡한 점이 많다. 2017년 12월 29일에 중국 표준위원회와 중국 국가질량감독검험검역총국은 공식적인 중국 도시브랜드평가표준(Brand evaluation-City)을 발표한다. 이 평가표준의 설정은 도시브랜드를 육성하는 중요한 수단이다. 중국 도시브랜드 지속적으로 발전에 이론들을 마련하였다. 다시 중국 도시브랜드평가표준으로 중국 도시를 살펴보는 필요가 있다.

청두는 중국 서부지역의 핵심도시로서 중요한 과학기술, 상업, 무역, 금융센터 그리고 교통중심이며 몹시 중요한 지위를 차지하고 있다. 2010년 미국 경제지 포브스는 "청두를 전 세계에서 가장 빠르게 성장할 도시 1위로 꼽은 바 있다."<sup>4)</sup> 영국 GaWC<sup>5)</sup>그룹은 제시된 세계도시 등급 리포트에 따르면 청두시는 베타 마이너스형으로 분류되었으며 중국 대륙의 순위는 베이징, 상하이, 광저우, 선전 다음가는 도시고 도시 종합경쟁력이 상위권이다. 가시적인 경제발전이 고공행진을 이어가는 청두는 도시브랜드

---

3) Ray.M.Northam, 1979, A graphic model that plots urbanization levels (%) on the y-axis versus time on the x-axis The result is a flattened "S" curve

4) <http://www.ajunews.com/view/20160722150003380>

5) GaWC(Globalization and World City) 프로젝트 그룹은 지난 2016년 기준으로 세계도시를 분류했다. 전 세계 706개 도시를 알파형, 베타형, 감마형 외에 D1(상대적으로 강한 근거가 있는 도시), D2(약간의 근거가 있는 도시), D3(근거가 약한 도시) 등 6개 그룹으로 나눈 것이다.

수준이 경제와는 비교되지 않는 낮은 수준이다 . 2011년 청두시는 시민참여 형식으로 새로운 도시브랜드를 선정하여 발표하였다.

도시브랜딩은 그 도시가 누구인지를 아는 정체성의 발견에서 시작된다. 도시의 역사적인 정체성을 규정하는 것은 역사적‘사실’이 아니라 역사에 대한 ‘해석’이다. 청두시 도시브랜딩의 경우는 역사적 ‘사실’ 태양신조에 대한 재해석이 없이 그대로 사용하여 현대 시민의 공감이란 분리된 현상이 있다. 도시에 있는 것을 재해석한다는 관점에서 접근해야 차별화된 경쟁력의 근간이 될 철학과 가치를 만들어 낼 수 있다. 6) 또한 성공적인 도시브랜딩은 일관성과 유연성이 필요하다고 생각한다. 사회 환경에 따라 빈번하게 변하는 도시브랜딩을 보다 지속성이 있는 도시브랜딩은 시민에게 더 신뢰를 받기가 쉽다. 일관성이 지키는 동시에 늘 다양한 사회 환경 적응해야하는데 도시브랜딩의 이미지를 제고하기 위해 도시브랜딩은 유연성이 필요하다. 청두시는 이러한 도시의 특징이 맞추어 일관성과 유연성이 있으며 전통을 재해석하는 도시 브랜딩이 필요하다고 생각한다.

---

6) 윤영석, 김우형 공저, 도시 재탄생의 비밀 도시브랜딩, Unitas Brand, 2010, p.33-35

## 1.2 연구목적

도시브랜딩은 도시의 물질적 이미지만 제시하는 것이 아니라 그중에 도시를 감성이 있게 만든 시민들이 몹시 중요하다. 브랜딩은 고객과의 관계를 구축해 나가는 것이다.<sup>7)</sup> 시민들은 곧 도시브랜드에 가장 중요한 소비자이다. 도시와 시민이 서로 소통하며 장기간 관계를 맺고 유지해야 긍정적이고 강력한 휴머니즘 도시브랜드를 구축할 수 있다. 시민은 도시브랜드를 통해 도시와 관계를 구축하며 소속감을 얻어 도시에 대한 신뢰와 충성도를 쌓고 도시에 비전을 긍정적으로 발전에 에너지를 주입할 것이다. 도시브랜딩은 시민과 서로 공감을 끌어나가는 효율적인 커뮤니케이션이 필요하다.

자신의 전통과 문화는 세계인에게 공감할 수 있는 큰 주제이다. 누구나 모방할 수 없으며 자신 만의 특색이다. 문화도 시간이 흐름에 따라 전통문화와 현대문화의 분류가 있으며 세계 현대문화 융합한 현상을 살펴보면 전통문화 더 차별화된 특징을 가지고 있다. 세계적으로 전통문화를 적극적으로 이용한 대표적인 도시는 2000년이 넘는 역사를 자랑하는 포르투갈의 도시 포르투이다. 2014년 도시의 오랜 역사와 전통을 담아 새로운 아이덴티티 작업에 돌입하여 도시 곳곳에 있는 푸른 타일을 기반으로 시민들이 생각하는 ‘포르투’의 이미지를 담아 여러 개의 아이콘을 제작하였다. 대표적인 전통문화를 정확히 잡고 해석한 것은 훌륭한데 이 브랜딩은 포르투 역사에 대한 모르는 사람에게 역사성을 드러내기 힘든 것이다.

---

7) 윤영석, 김우형 공저, 도시 재탄생의 비밀 도시브랜딩, Unitas Brand, 2010, p.27



라인으로 구성한 아이콘보다 포르투에 전통적 특성에 더 접근할 수 있는 표현법을 이용할 수 있으면 더 설득력이 있다고 생각한다. 도시 전통문화의 표현은 적당한 표현법과 융합되어야 도시브랜딩에 역동적 생명력을 부여한다.

청두시는 긴 역사를 담긴 중국도시로서 물론 전통문화를 중요시하여 2011년에 역사와 전통문화를 함축한 문물 이미지를 선정해서 도시브랜딩을 발표한다. 사실대로 표현한 문물이미지는 많은 역사적 의미가 포함하지만 전통문화에 대한 재해석이 약하며 현대 시민에게 공감에 떨어진다. 이는 청두시의 도시브랜딩 뿐이 아니라 중국문화유산의 로고도 하므로 동일한 이미지가 다른 차원의 다른 상징으로서 충돌하며 합리적인 아니다. 또한 청두시는 이 도시브랜딩 공개한지 6년을 지났는데 행정기관제외하면 흔히 보인 현황이다. 시민들의 생활 속에 참여한 흔적이 찾기 힘든 것이고 시민과의 소통이 안 되어 있다는 미흡한 점이 있다.

본 연구는 청두의 도시브랜드 가치 확장시키기 위해 전통문화 요소를 이용이 이어지며 한발 더 나아가 현대 사회배경에 전통문화를 재해석하고자 한다. 청두시 맞추어 특정하고 다른 중국도시와의 차별화되는 전통문화를 제시한 시각적 요소를 발굴해서 어울린 표현형식으로 드러내는 필요가 있다. 시민들과 소통되어 도시 생활 속에 공존하는 지속적으로 발전할 수 있는 도시브랜딩을 구축하기 위해 물론 장기간으로 하나의 시각화 형상이 있어야 하는데 다양한 적용 환경에 따라 유연성이 있는 가변적 브랜딩이 필요하다는 상황이 많아진다. 이러므로 본 연구는 청두시는 시

민과 소통되어 공감에 있는 전통문화 도시 브랜딩을 구축하려는 목적을 지니고 있다.

### 1.3 연구방법 및 범위

본문 우선 2장에서는 도시브랜드에 대한 문헌을 통해 이론적인 개념을 정리하고 분석하여 도시브랜딩 발전의 3단계를 펴져서 살펴보았다. 3장에 현대 도시 아이덴티티 특성을 둘러싸여 가변적 아이덴티티의 가치요소와 중국내외 도시브랜드평가에 관한 가치요소를 대비하고 정리하여 가변적 도시 아이덴티티 모델 구축 했고 해외 발표한 우수 가변적 아이덴티티 도시브랜드 사례를 조사하여 분석한다. 중국도시와 세계도시 평가표준의 차이점 그리고 해외도시를 비해 중국도시가 나아가는 방향을 탐구하였다. 4장에서는 주로 중국도시 브랜드 발전현황과 역사가 깊으며 전통을 중요시하는 도시브랜드 사례를 분석하였다. 5장에서는 청두의 도시브랜드 현황을 분석하여 청두의 특성을 드러내는 전통문화 이미지를 발굴 시민과 공감에 있으며 소통이 되는 도시브랜드 구축하기 위해 방향성을 제시하였다. 6장은 작품 연구의 결과물에 대한 설명이다.

## 1.4 용어의 정리

### 1)도시 브랜드(City Brand)

21세기 브랜드는 제품, 기업, 등으로서의 브랜드를 넘어 특정 지역에 브랜드 확장되고 있다. 그 분야의 도시브랜드가 도시의 특성을 표현하고 비전을 함축하여 다른 도시와 차별되어 경쟁력 높이는 중요한 전략이다. 도시브랜드는 도시의 물질적, 정신적 구성원들을 집중하고 감성으로 전달하여 도시와 소비자의 소통 관계를 더 긴밀하게 연결해 주는 브랜드이다.

### 2)도시브랜딩(City Branding)

도시브랜딩은 도시브랜드를 갖추어 강화시키기 위해 하는 활동으로 정의한다. 도시브랜드를 관리하여 도시를 구성하고 있는 다양한 자산적 요소를 이용하여 전략적으로 도시의 자연환경이나 역사적인 특성, 문화적인 매력, 행정 서비스 그리고 고유한 아이덴티티 등을 인식하게 이미지를 세우는 노력과정이다. 지역브랜딩의 특성에 따라 단순히 기업 및 제품 브랜딩 정체를 따를 수 없으면 구체적인 상황에 따라 변화나 혁신이 필요하다는 관점이 있어야 한다.

### 3)도시브랜드 아이덴티티(City Brand Identity)

아이덴티티(identity)란 사물 본디의 형체가 갖고 있는 성격을 말한다. 'identity'란 단어가 '확인하다(identify)'란 말에서 유래했다는 사실은 정체성이 자기가 아닌 남에 의한 확인과 증명을 통해 형성되는 것임을

말해준다.<sup>8)</sup> 디자인 분야에 아이덴티티는 기업 아이덴티티(CI)와 브랜드 아이덴티티(BI)는 광범하게 응용하고 있다. 도시브랜드 아이덴티티(City Brand Identity)는 대표적인 지역브랜드 아이덴티티로서 도시의 건축, 자연경관 등 외형적인 요소 그리고 역사, 문화 등 정신적 등의 감성적 매력을 명확하며 구체적으로 시각화 하는 것이다.

#### 4)가변적 아이덴티티(Flexible Identity)

가변적 아이덴티티 디자인은 하나의 고정된 이미지를 갖는 것을 거부하고, 수평적 소통 구조에 의해 생산된 환경적 요인에 의존함으로써 다양성을 추구한다. 하나의 고정된 상징체계를 벗어나 다양한 형태나 색상의 조합규칙으로 생산된 심볼, 로고 타입 등을 그 예로 들 수 있으며, 때에 따라 기본형에서 파생된 형태나 시각 이미지를 포함할 수도 있다.<sup>9)</sup>

---

8) 손유경, 「우리 전통예술은 한(恨)의 정서를 바탕에 깔고 있는가?」, 김용석 외 엮음, 『한국의 교양을 읽는다』 (휴머니스트, 2003), p189

9) 이원재, 안병학, 리즘의 6원리를 통해 본 가변적 아이덴티티 디자인 디자인융복합 연구, 2017, Vol.16(1)

## 2. 도시브랜드

## 2.1 도시브랜드 개념

브랜드(brand)라는 단어는 노르웨이 고어 'brandr'에서 나온 것으로 추정된다. 이 단어는 '태운다(to burn)'는 뜻을 지니고 있다. 이것이 보여 주듯 고대 유럽에서 가축의 소유주가 자기 가축에 낙인을 찍어 소유주를 명시하던 사례에서 파생했다고 보는 것이 브랜드라는 단어의 유래에 대한 가장 일반적인 생각이다<sup>10)</sup>. 현대적 관점에서 브랜드는 한 제품의 속성, 이름, 문화, 역사, 가치 등 모든 구성 요소 포괄하여 감성적으로 전달하는 무형의 집합체이며 단순히 경제적 이익 창출을 위한 것이 아니라 이미지를 형성하는 도구이며, 사회, 문화적 중요성을 가지는 상징이 되었다. 최근에는 단일한 기업, 제품을 넘어 개인, 지역까지 확장하여 지니고 있다.

도시브랜드는 하나의 통일체로 다른 도시와 차별화되어 경쟁력을 강화하기 위해 도시의 역사, 문화, 자연환경, 발전비전 등의 요소를 활용하여, 인분주의를 가진 도시마케팅 전략의 중요한 부분이다. 다시 말하면 도시브랜드는 도시이미지를 널리 보급하는 과정에 내부 시민과 외부 잠재하는 소비자에게 전달하는 핵심개념이다. 최근 몇 년 간에 세계적으로 도시브랜드에 관한 연구를 많아지고 있으며 도시브랜드 학문은 점점 충실하여 좋은 방향으로 발전하고 있다. 이 연구들이 영역에 따라 좀 다르지만 살펴보면 공동한 지향이 있다. 즉 도시브랜드는 도시 더 좋은 발전을 위한 것이다. 도시브랜드에 관한 선행연구를 정리하여 (표 1)와 같다.

---

10) [네이버 지식백과] 브랜드의 유래와 정의 (브랜드네이밍, 2014. 4. 15., 커뮤니케이션북스)

학자	개념
Morgan et al(2002)	도시브랜드는 도시의 마케팅을 위한 하나의 도구로서 인식되기 시작하였다.
Florian(2002)	도시브랜드는 도시의 구조, 프로그래밍, 기능, 다양한 활동들을 통해 도시의 이미지를 형성하고, 사람들과의 관계를 만드는 것을 의미한다.
Hankinson(2004)	도시브랜드는 도시의 총체적 가치를 보여준다.
이경미 · 김찬동(2010)	도시브랜드는 세계의 도시들은 도시 발전과 경쟁력을 지속시키는 데 필수 불가결한 요소로 활용하고 있다.
Ooi(2011)	확일화되고 있는 도시 정체성 회복 측면에서 도시의 특성을 표현하고 장소의 이야기를 함축하고 있는 것이라 여겨지게 되었다. <sup>11)</sup>

표 1 도시브랜드 개념의 선행연구

최초의 도시브랜드는 제품, 기업브랜드의 시스템을 도입하여 실행하였다. 자연히 양자는 상사성이 있다. 모두 고도한 무형의 복잡성 있으며, 다중 이해관계자와 관련하여 사회적 책임을 고려해야 한다. F.I.N.E 컬트 시티<sup>12)</sup>에 개념을 따르면 상품브랜드와 도시브랜드의 공통점은 편(fun),

11) 김소은, 이양숙, 국내 도시브랜드 관련 연구의 경향과 특성, 서울도시연구 제 14권 제1호 2013. p239

12) 서정렬, 김현아, 도시는 브랜드다: 랜드마크에서 퓨처마크로, 삼성경제연구소, 2008, p45-50



아이덴티티(Identity), 내러티브(narrative), 엘레강스(elegance)이다. 이에 도시브랜드는 기업브랜드가 도시층면에 이론적이 응용과 확장으로 생각할 수 있다. 그렇지만 기업브랜드도 기업의 차이성에 따라 구체적인 혁신이나 대책이 있으므로 도시브랜드는 도시를 단순히 하나의 상품, 기법으로 취급할 수 없으며 반드시 제품, 기업브랜드의 시스템에서 벗어나 일반 브랜드와 구별하는 관점이 필요하다. 이에 기업브랜드와 도시브랜드의 차이점은 (표 2)와 같다.

도시브랜드	기업브랜드
다양한 구성요소 제품/서비스	단일한 구성 요소 제품/서비스
단편화된 이해관계	응집력 있는 이해관계
조직 복잡성이 높음	조직 복잡성이 낮음
경험적/ 향락적인	기능 위주의
일괄 오리엔테이션	개체 지향
서브 브랜드 불평등&라이벌	서브 브랜드 일관성
공공/민간 파트너십	민간 기업
명확한 정부 역할	명백한 정부 역할이 없음
제품이 계절성이 있음	제품이 일관성이 있음
제품 오퍼링 유연성 결핍	제품 오퍼링 유연성 있음 <sup>13)</sup>

표 2 기업브랜드와 도시브랜드의 비교

13) George Allen. Place branding: New tools for economic development[J]. Design Management Review, 2007, 18(2) p61

이를 통해 도시브랜드는 기업브랜드가 도시층면의 이론적인 확장이지  
만 양자의 차이성으로 함께 섞어서 생각할 수가 없다. 도시브랜드는 기업  
브랜드 국한을 돌파해야만 양호한 발전이 이어질 수 있다.

## 2.2 도시브랜딩

Kavaratzis는 마케팅에 관한 용어, 기법, 철학 등 장소 특히“도시”에 적용되어서 도시마케팅이 마케팅 부문의 주요한 측면을 형성한 것이 사실이지만, 도시마케팅이 제대로 성공하기 위해서는 마케팅의 특별한 ‘타입’을 필요로 하며 이것은 바로 ‘도시브랜딩’이라고 강조한다. 브랜딩은 브랜드와 ~ing(진행형)의 결합 이라할 수 있다. 도시브랜딩은 도시의 가치를 표현할 수 있는 효과적인 전달 방식이며 장소에 대한 이미지 마케팅차원을 넘어 장소가 지닌 포괄적 의미의 브랜드를 구축하고 관리하는 총체적인 과정의 개념이다. 해외학자들이 각자의 연구시각으로 그의 의미를 정의하였다(표 3).

학자	개념정의
Nickerson and Moisey(1999)	도시브랜딩은 사람과 그들의 가지고 있는 도시 이미지와의 관계를 구축하는 것이다.
Hall(1999)	도시브랜딩의 핵심 목표는 ‘일치하여 집중한 커뮤니케이션 전략을 제공하는 것이다’
Cai(2002)	도시브랜딩은 긍정적 이미지를 구축하여 일관성이 있는 브랜드요소를 선택하므로 도시에 대한 식별과 구분이 실현한다.
Rainisto(2003)	도시브랜딩은 도시 흡인력을 강화시키는 방법이며, 핵심문제는 도시 아이덴티티의 구축이다.
Julier(2005)	도시브랜드는 도시 퀄리티를 창조하고 풍부해 주는 노력이다.

표 3 도시브랜딩의 정의

위에 학자들에 선행연구 바를 종합하면 도시브랜딩은 긍정적인 도시요소를 조합하고 전략관리의 시리즈를 통해 도시에 더 많은 함축을 부여하여 도시의 매력을 증가해서 소비자에게 다른 도시와 구별할 수 있고 가치 있는 좋은 도시브랜드를 구축하는 과정이다.

도시브랜딩이란 하나의 요소로만 이루어진 것이 아니라 도시의 복잡성과 시스템이 녹아서 브랜드 체계로 구조화된 합의체이다. QIAN Minghui는 성공적인 도시브랜딩 전략은 도시브랜드 식별(City Brand Identification), 도시브랜드 건축(City Brand Architecture), 도시브랜드 포지션(City Brand Position), 도시브랜드 커뮤니케이션(City Brand Communication), 도시브랜드 회계검사(City Brand Audit)로 5가지 요소를 가리킨다. 14)

도시브랜드 식별: 관리자들이 소비자들에게 도시에 대한 아름다운 이미지를 유지하고 창조하다, 독특한, 일치한, 명확한 도시브랜딩에 관한 해석이 필요하다.

도시브랜드 건축: 도시브랜드 관리자가 층면이 다른 도시브랜드간의 조합과 관계이다.

도시브랜드 포지션: 도시마케팅의 특징과 욕구에 따라 도시브랜드의 식별요소를 선정하여, 도시마케팅 목표에 관한 도시브랜드 이미지를 구축한 과정과 결과이다. Hospers claims는 간단한 로고는 한 도시의 다양성을 표현 할 수 없으며 예: 건축물, 경지, 기념물과 사건, 도시는 특징이 없으면 브랜드 구축하기 힘들다. 이때 도시브랜드 포지션이 중요시해야 한다.

---

14) 錢明輝，城市品牌化成功要素研究\_ISE概念模型，國家行政學院學報，2010 p70

도시브랜드 커뮤니케이션: 도시브랜드 관리자가 도시브랜드 식별의 프레임에서 다양한 소통의 수단과 도구를 통해 소비자와 도시브랜드에 관한 메시지를 커뮤니케이션을 하므로 도시브랜드 이미지를 구축하면 도시의 마케팅을 촉진하다.

도시브랜드 회계 검사: 도시의 브랜딩 환경, 도시브랜드의 함축, 브랜딩 전략, 브랜딩 조직 등 종합적, 독립적, 정기적인 시스템으로 대조 검사이다. 도시브랜딩 진행 중에 있는 기획, 곤란을 확정하여 계획이나 제안을 제출하고 도시브랜딩 효과를 개선하다. Gertner & Kotler는 제때고 효율성 있게 도시브랜드 회계검사의 실시는 양호한 도시브랜드이미지를 수립하기 지극히 중요하다.

이경미와 김찬동의 서울시 도시브랜딩 전략 연구에서 도시브랜딩 전략을 수립하기 위해서는 통찰력 있고(Insightful), 상호적이고(Responsible), 지속가능한(Sustainable) 도시브랜딩 이라고 원칙을 핵심이 두고 출발하여야 한다.<sup>15)</sup> QIAN Minghui도 성공한 도시브랜딩 관리요소가 도시브랜딩 조직(City Branding Organization), 도시브랜딩 시스템(City Branding System), 도시브랜딩 문화(City Branding Culture), 도시브랜딩 사람(City Branding People) 4가지로 밝혔다.<sup>16)</sup>

---

15) 이경미, 김찬동, 서울시 도시브랜드전략연구, 서울시정개발연구원, 2010, p32,33  
가장 우선적으로, 도시브랜딩은 통찰력 있고, 책임질 수 있으며, 상호성을 이해하고, 지속가능해야 한다.

16) 錢明輝, 城市品牌化成功要素研究\_ISE概念模型, 國家行政學院學報, 2010 p71

도시 브랜딩은 정부전략의 일부로서 지역을 관리에도 사용하여 이미 많은 정부에 있어 중요한 주제이고 도시전략에 중요한 역할을 역설한다. 글로벌화 정보시대에 도시브랜딩은 사람의 주의력을 효용이 있게 끌어내며 더욱이 중요하다. Simon Anholt는 도시브랜딩이 있어도 되고 없어도 된 것이 아니라 꼭 필요한 것이다. 글로벌 정보시대에 소비자가 정보를 쉽게 탐구할 수 있는데 도시가 투자, 관광객, 기술자 등을 강렬한 욕구가 있다.<sup>17)</sup>

---

17) 25 Anholt, S., (2007). Competitive Identity. New York: Palgrave Macmillan, p19

## 2.3 도시브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티라는 용어는 프랑스 HEC(Hautes Etudes Commerciales)의 마케팅 교수인 Jean-Noel Kapferer에 의해서 사용되었다가 1996년에 UC버클리 경영학과 교수인 David A. Aaker가 브랜드 아이덴티티 시스템을 제안하면서 실무적으로 많은 발전을 이루게 되었다. 브랜드 아이덴티티가 기업 입장에서 소비자에게 전달하고자 하는 것이라면, 브랜드 이미지는 소비자에게 형성된 것이라고 할 수 있다.<sup>18)</sup> 결국 기업이 브랜드를 통해 알리고자 하는 것이 소비자가 이미지로 형성해 기억하고 있는 것은 반이 될 수도 있으며, 10%도 될 수도 있는 것이다. 그만

학자	개념정의
Kapferer	물리적 특성(physique), 개성(personality), 문화(culture), 관계(relationship), 사용자 이미지(reflection), 자아 이미지(self-image)
Upshaw	포지셔닝, 전략적 개성, 브랜드 네임, 로고, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션/머천다이즈, 제품/서비스 성과, 판매 전략
Aaker	제품의 범위, 제품의 특성, 품질·가격, 사용자, 조직 특성, 지역성, 개성, 관계, 시각적 이미지, 전통성
Keller	브랜드 네임, 로고, 개릭터, 슬로건, 정글, 패키징

표 4 브랜드 아이덴티티 구성요소에 관한 연구

18) Alina Wheeler, 디자인ING 브랜드 아이덴티티 제4판, 비즈앤비즈, 2016, p4

큼 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 것이 어렵다는 것을 알 수 있으며, 브랜드 아이덴티티 자체가 강력한 브랜드 파워를 보장해 주는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.

브랜드 아이덴티티 구성요소(표3 참조)는 연구자들마다 개념이 좀 다르지만, 이론들을 정리해서 종합적으로 살펴보면 브랜드 아이덴티티 공통점이 곧 시각적 요소가 필요하다. 그중에 브랜드의 네임, 로고는 소비자와의 가장 빈번한 비언어 커뮤니케이션이다. 시각적 요소는 많은 소비자에게 보이며, 그들의 사고, 상상, 생활방식 등 여러 방면에 영향을 미친 것이다. 이러므로 네임과 로고는 아이덴티티 시각적 표현의 가장 중요한 부분으로 생각할 수 있다. 이에 브랜드 아이덴티티의 일반적 정의는 제품의 특성을 시각적으로 디자인해 대외경쟁력 강화 및 차별화를 꾀하는 브랜드 이미지 통일화 작업.<sup>19)</sup>

도시브랜드 아이덴티티는 일반 브랜드 아이덴티티와 크게 차이는 없으며, 네임은 도시의 고정된 부분으로 변경할 수 없으며 로고와 슬로건은 도시의 시각 아이덴티티의 핵심이라고 생각할 수 있을 것이다.

소비자는 브랜드 아이덴티티를 통해 브랜드의 실체를 경험한다. 무형의 개념인 브랜드를 시각화·언어화함으로서 소비자들이 보고, 만지고, 붙잡고, 들을 수 있게 해준다. 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 브랜드를 인식할 수 있도록 하며, 다른 브랜드들과 차이를 극대화한다. 또한 소비자들의 구매 계획을 돕는다. 브랜드 아이덴티티는 이질적인 요소들을 전체 시스템 내에서 하나로 융화시키며, 결과적으로 브랜드를 친근하고 편하게

---

19) [네이버 지식백과] 브랜드 아이덴티티 [BI: Brand Identity] (용어해설)



느끼도록 돕는다.

브랜딩의 단계별 과정(그림1)에 따르면 우선 조직의 비전, 경쟁우위, 마케팅전략 등에 대한 이해가 중요하다. 그다음에 정보들을 정리하여 맞는 통일된 아이디어와 브랜드 포지셔닝을 확정하는 브랜드 전략이다. 셋 단계는 곧 브랜드 아이덴티티 디자인이 시작할 단계이다.

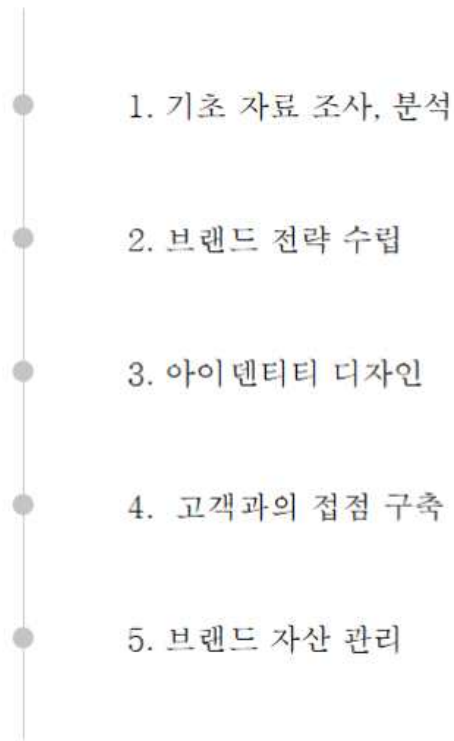


그림 1 브랜딩 단계별 과정

## 2.4 도시브랜드의 발전

### 2.4.1 문장형태

11세기부터 각국 생산력이 회복하여 발전하고 상품생산의 등장과 발전은 도시발전을 조장하였다. 도시가 물리적인 시설이 발전하면서 도시정신을 상징한 도시 문장이 탄생하였다. 최초의 문장은 동서양이 차별이 없이 거의 토렘조직에서 기원하였다. 전장을 구분하고 신분의 상징으로 사용하여 할거 시대에 흥성하였다. 서양의 도시 문장은 맹수위주로 디자인하여 도안은 화려하고 다채롭다. 전쟁 시기 적군과 아군을 분명하게 구분하기위해 투구와 갑옷에 모양이 다른 문장을 그린다. 하나는 구별하는 기능이 있으며 하나는 그렸진 위용을 당당히 드러내는 맹수 이미지가 사기를 북돋우며 적을 무력으로 위협하다. 영국의 런던, 프랑스의 파리, 이탈리아의 베네치아, 제노바, 피렌체(그림2)는 그 시대 유명한 도시이다. 피렌체는 그 후에 문예부흥의 요람이었다. 문장이 복잡해지고 사용하는 곳이 많아지면서 문장학(紋章學)이 발달하였다. 프랑스 혁명기에는 문장 배척운동이 일어났으나 나폴레옹 시대에 중단되었다.



런던



파리



피렌체



베네치아

그림 2 문장형태의 도시브랜드



그림 3 일본 도도부현의 문장

한편 일본에서는 독자적으로 가문을 나타내는 가문(家紋)이 발달하기도 했다. 일본은 동양에서 가문이 가장 발달한 나라이다. 서양의 화려한 도시문장을 비해 식물과 자연의 무늬를 많이 사용하고 견결하고 소박한 풍격이다. 일본사람들이 긴 역사에 가문에 대한 사랑이 지속되어 현대도시에도 계속 가문의 모양이 변화시켜 독특한 ‘가문 스타일’ 도시로고를 사용하고 있다.(그림3)

			
顾 姓	侯 姓	邵 姓	孟 姓
			
龙 姓	万 姓	段 姓	雷 姓
			
钱 姓	汤 姓	尹 姓	易 姓

그림 4 중국 고대 가문



그림 5 북경성 영정문 석판(石匾) 명나라 가정32년(1553년)

중국의 경우 역사상의 장기간 대통일의 국면이어서 중앙집권화가 이루어지긴 했으나 서양과 일본의 할거한 상황과 다른 지방이 할거하는 것이 방지하기 위해 강렬한 독립을 대표하는 지방 문장은 사용하지 않는다. 중국 초기에 한자의 상형 특징과 고대 성씨(姓氏)종족의 관념이 결합해서 해당 집안을 상징하는 가문(家印)을 사용하였고, 일반적으로 한자로 도시를 표현한다. 다만 성벽에 도시이름을 쓰지 않으면 여러 성문이름이 새겨

져 있다. 예: 영정문(그림5), 오문, 현무문 등.

#### 2.4.2 슬로건 형태

1917년 제1차 세계 대전 발발한 때부터 1945년 제2차 세계대전 끝난 때 까지 수십 년 동안 세계적으로 국가, 도시는 중대한 손실을 당하였다. 이 손실을 만회하기 위해 많은 노력을 하였다. 그때부터 국가, 도시의 발전이 평화로운 환경이 있으며 정치적, 경제적 환경도 있다. 1980년대 이후, 세계적으로 중앙정부의 책임과 권한이 지방정부로 이전됨에 따라 지방정부의 적극적 역할이 대두되었다.<sup>20)</sup> 이런 배경으로 도시브랜드 등장하였다. 이 시대의 도시 브랜드는 대부분 슬로건 형태로 되어있다. 인터넷 검색에서는 미국 도시들의 숫자가 지배적이고, 다음은 영국 등 영미권의 도시 순이었다. 미국 주나 지방정부는 슬로건의 독점 또는 공식적 사용의 전통을 갖고 있으나, 규칙성을 보이는 것까지는 아니었다. 미국 일부 도시들은 이미 90년대 후반 브랜드 슬로건 개발을 시작하였다. 그러나 대부분 도시들은 2000년 이후이다. <sup>21)</sup>

“아이 러브 뉴욕(I love New York)”(그림6)는 근 현대 도시브랜드 개발의 시작으로 볼 수 있으며 스로건 도시브랜드의 대표인 동시에 세계적으로 가장 성공한 도시 브랜드이다 . 1970년대의 뉴욕 주 경기 침체에 서 벗어남과 동시에 시민들에게 자부심을 고취시키기 위하여 뉴욕 주를 홍보하기 위해 뉴욕 출신 그래픽디자이너인 밀턴 그레이저(Milton Glaser)가 이 로고를 만들어졌다.

---

20) 반정화, 서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향, 서울연구원, 2015, p.9

21) 박홍식, 도시브랜드 슬로건의 개발: 국내 및 해외 도시간의 비교, 한국거버넌스 학회보, 2005, Vol.12(2), p.14



그림 6 I love New York 로고



그림 7 I love New York 로고 초고(1977)

밀턴 그레이저(Milton Glaser)는 버지니아주가 1969년부터 내걸었던 관광 슬로건인 ‘Virginia is for Lovers(연인들을 위한 버지니아)’로부터 부분적으로 영감을 받았다. 이 슬로건의 로고에는 빨간색 하트가 그려

져 있다.<sup>22)</sup> 그리하여 love라는 글씨 대신 빨간색 하트가 강렬하게 들어있고 반쪽 편지봉투에 다가 빨간색 크레용으로 I love New York 로고의 초고를 창작하였다. 광고 대행사인 웰스 리치 그린(Wells Rich Greene)이 뉴욕주를 위해(뉴욕시가 아닌) 전개한 ‘아이 러브 뉴욕’ 광고 캠페인은 엄청난 성공을 거두었다. 1년 뒤 뉴욕주 관광수입을 1억 4천만달러로 증가시켜 비용 대비 4배의 효과를 가져왔다. 언급할 만한 것은 밀턴 글레이저는 X-ray의 발견자 빌헬름 뢰트겐(Wilhelm Konrad Röntgen)처럼 돈한 푼 안 받았다. 그 시대 뉴욕 발전에 자신의 노력을 기울였다.



그림 8 I love New York 기념품

이 로고는 대부분의 티셔츠나 기념품으로 팔린다(그림8). 뉴욕 주를 위해 디자인된 로고는 지금 뉴욕시의 상징이 되었다. 911 테러가 발생한

22) [네이버 지식백과] 아이 러브 뉴욕, 1975 [I love New York, 1975] - 밀턴 글레이저 (20세기 디자인 아이콘 : 로고)

뒤 밀턴 글레이저는 이 비극적인 사건을 기념하는 로고를 디자인했다(그림9). 기존의 로고 밑에 ‘more than ever’라는 문구를 넣었으며 빨간색 하트 밑 부분에 폭격당한 세계무역센터 빌딩을 상징한 검정색 반원을 그려 넣었다.



그림 9 I love New York more than ever 로고

뉴욕의 “아이 러브 뉴욕(I love New York)”는 세계적으로 성공을 받은 후에 아시아 적인 도쿄는 “Yes! Tokyo”, 서울은 “Hi! seoul”, 홍콩은 “Asia’ s World City”, 싱가포르르는 “Uniquely Singapore” 등 도시브랜드 슬로건이 등장하였다(그림6).





서울

도쿄

홍콩

싱가포르

그림 10 슬로건 형태 도시브랜드

슬로건은 브랜드에 추가적인 연상을 더할 수 있어 네임과 심벌만으로는 모호한 점을 제거하거나 명확하게 해줄 수 있으며, 슬로건 자체만으로도 광고와 판촉의 효과를 보일 수 있다(Aaker1991). Supphellen과 Nygaardsvik(2002)는 슬로건이 브랜드가 어떤 면에서 왜 특별한지에 대한 이해와 소비자들이 브랜드의 의미를 파악할 수 있도록 도와주는 역할을 한다고 언급하였다. 도시브랜드의 슬로건은 소비자에게 도시의 영혼을 보여준다.<sup>23)</sup>

### 2.4.3 가변적 형태

도시브랜드는 도시 경제적, 정치적, 국제적 등 발전 현황에 영향을 받고 있으며, 도시에 대한 안전, 공생, 문화, 복지, 개방성 등의 개념과 연결되어 수익성확보, 기업과 인재의 유치 등의 목적으로 귀결된다.(고영삼, 2003) 이런 사회의 변혁을 이끌어온 디지털 미디어의 발달과 급속도로 다변화하는 사회 문화적 환경에 대한 적응으로 가변적 형태 도시브랜드가 등장하였다.<sup>24)</sup>

23) Anholt, S., (2007). Competitive Identity. New York: Palgrave Macmillan 5

24) 신석규, 플렉서블 아이덴티티 시스템 구축 방법론 연구, 브랜드디자인 학회 통권 제 21호, Vol.10 No.2, 2012, 06, p66



멜버른



노르킨



도쿄



서울

그림 11 가변적 형태 도시브랜드

도시브랜드는 소비자에게 안정감을 제공하기 위해 연속성이 필요하다. 다만 연속성은 단일 또는 정적인 것이 아니라 여러 시대배경, 발전 비전에 따라 도시브랜드는 변화도 필요하다. 가변적 아이덴티티는 다양한 환경에 대응할 수 있는 가변성이 지니며 브랜드 연속성이 유지하는 확실적인 특징도 있다. 최근 십년간에 세계적으로 도시들이 가변적 아이덴티티로 전환 또한 제작하기 위해 노력하였다. 멜버른 시(City of Melbourne), 노르킨(Visit Nordkyn), 아시아적인 도쿄(& TOKYO), 서울( I · SEOUL · U)등 가변적 도시브랜드로 전환 또한 제작하였다.

### 3. 현대 도시브랜드 경향

### 3.1 도시브랜드 현황

현대 도시브랜드는 1977년 미국 뉴욕 'I♥NY'의 등장부터 이미 41년 역사가 있다. 현대의 신흥학문으로서 따른 역사가 깊은 연구를 비해 시간이 짧지만 도시브랜드의 연구대상이 이미 인간사회에 누천년 역사가 있으며 세계적으로 한 나라, 한 도시의 힘을 모아서 적극적으로 연구하고 있다. 현대적인 도시는 이미 간단한 방어와 거래 기능을 벗어나 생활, 정치, 상업, 교육 등 다양한 기능을 가지고 있으며 여러 포지션, 타겟의 다양성 인해 하나의 로고로 드러내 보이기 힘든 것이다. 시민 참여형의 유행으로 도시 로고는 이미 정부 등 기관 공식적인 사용에 국한하지 않으며 개인적, 상업적 등 많은 용도로 확장하므로 다양한 상황에 따라 적용해야 할 상황이 나타난다.

도시는 가변적 아이덴티티를 통해 일관성이 가진 하나의 시스템이면서 다양한 이미지를 전달할 수 있다. 세계에 많은 도시들이 이 특성이 발견해서 가변적 도시 아이덴티티를 폭넓고 빈번하게 가변적 아이덴티티를 사용하고 있다. 가변적 도시브랜드는 현대 도시브랜드의 트렌드로 볼 수 있다.

## 3.2 가변적 아이덴티티

시대 환경의 변화에 따라 단순 집약적인 활동들이 지식을 기반으로 세분화, 전문화됨에 따라 상황 변화에 적절히 대처할 수 있는 진보된 시스템이 필요시 되고 있다. 이제 시각 아이덴티티 디자인은 경직된 시스템에서 벗어나 유연성을 추구하는 시스템으로 발전되어야 한다.<sup>25)</sup> 가변적 아이덴티티는 바로 이런 배경에서 등장하였다.

구글 두들(Google Doodle)은 세계에서 가장 많은 사람이 아는 가변적 아이덴티티이며 대표적인 가변적 아이덴티티이다. Google의 기념일 로고는 세계의 명절, 기념일, 또는 유명 예술가, 탐험가, 과학자의 생애를 기념하기 위해 재미있고 신기하게, 때로는 움직이도록 변형된 Google의 로고이다.<sup>26)</sup> 1998년에 탄생하여 미국에 적용되었다가 세기말에 전 세계에 새해인사로 글로벌화하였다. 구글 두들은 처음에 주제에 관한 정태 이미지였다. 2010년대부터 두들의 사용빈도가 많아지고 그의 내용이 풍부해지면서 애니메이션, 인터랙션 그리고 하이퍼링크형식의 두들이 속속 등장하였다. 2014년까지, 전 세계 Google 홈페이지에 2,000개 이상의 기념일 로고를 발표하였다.

구글 두들의 기능을 분석해보면 주로 4가지 아래와 같다:

1) **slogan.** 브랜드 감성적인 표현이다. 소비자들이 이를 통해 브랜드의 활력을 느끼며, 브랜드와의 거리를 줄인다.

---

25) 신석규, 플렉서블 아이덴티티 시스템 구축 방법론 연구, 브랜드디자인학회 Journal of Brand Design Association of Korea 통권 제21호 Vol.10 No.2, 2012, p70

26) <https://www.google.com/doodles/about>



그림 12 구글의 로고

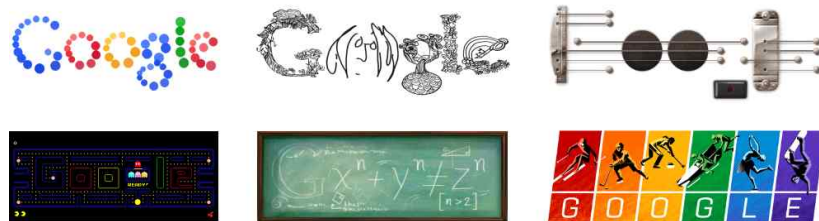


그림 13 구글 두들

2) **special.** 기념일 또는 중요사건일 때 나타났으니 소비자들이 현재의 포커스를 알릴 수 있다.

3) **surprise.** 소비자에게 이스터 에그를 준다. 판에 박힌 로고가 특별한 날에 움직이며, 소리 내어 게임할 수 있게 변화했으면 소비자에게 뜻밖의 기쁨을 줄 수 있다.

4) **share.** 공유한 기능.

구글 두들의 성공에 따라 많은 모방자가 나타난다. YouTube, TaoBao, Baidu, NAVER 등 큰 사이트들이 잇따라 두들을 이용하여 다양하고 생생한 로고 프로젝트를 개발하였다.

MIT MEDIA LAB의 아이덴티티는 디지털 미디어 아트와 수학을 결합해서 탄생한 대표적인 디지털 아이덴티티 디자인이다. 2011년에

MIT미디어 랩 창립 25주년 기념으로 베를린에 소재한 디자인 스튜디오 더 그린아일(The Green Eyl)과 함께 디자인한 ‘MIT 미디어랩의 아이덴티티 디자인한다. 이것은 MIT 미디어랩에서 일하는 다양한 배경의 구성원들과 그들이 만들어내는 학문적 이중 교배의 현장을 열두 가지 색상과 세 가지 형태가 서로 중첩되는 방식의 알고리즘으로 구현했다. 이를 통해 만들어지는 총 4만여개의 다양한 조합은 향후 25년간 미디어랩의 모든 학생과 교수, 스태프가 각자 하나씩 나눠 가질 수 있도록 기획한다. 즉 각 개인이 선별한 다양한 협업의 스냅샷의 집합을 통해, 단순한 로고 하나로는 커뮤니케이션할 수 없는 미디어랩의 집단적 정체성을 드러내고자 하였다.<sup>27)</sup> 그 타입 안에서 가능한 자유로운 움직임과 유연성을 부여함으로써 일관성과 다양성을 함께 전개하였다.

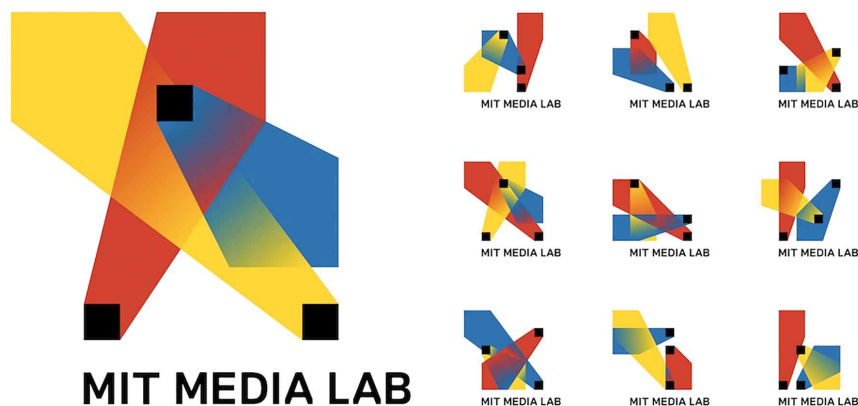


그림 14 MIT MEDIA LAB 아이덴티티 (2011)

수학을 이용해서 인력으로 제작하기 힘든 수많은 달린 로고들이 역동적이고 살아있는 형태를 구현해 내어 미디어랩 연구의 다양성이 구현했

27) [http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article\\_view/102/64062](http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/64062)

지만 MIT 미디어 랩 내의 23개 연구팀이 구체적이고 안정성이 있는 시스템으로 식별성이 높은 요구가 있으며 브랜드의 연속성이 유지하기 위해 2014년 마이클 비럿(Michael Bierut)이 이끄는 펜타그램(Pentagram) 디자인 팀이 MIT 미디어랩 2011년의 로고 시스템에서 기저 그리드를 도출한 후 이를 바탕으로 미디어랩의 새로운 모노그램 아이덴티티를 만들었다. 이는 MIT 미디어 랩 내에 23개 연구팀이 서로 구별하여 개별 활동 아이덴티티에 적용하게 된다.

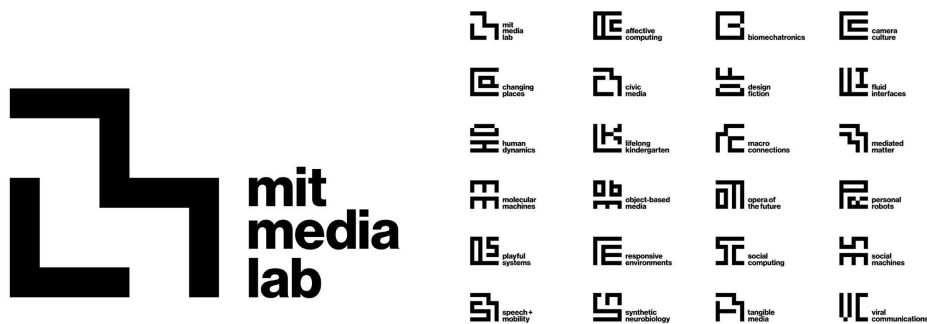


그림 15 MIT MEDIA LAB 아이덴티티 (2014)

새로운 로고는 2011년의 4만 개 보다 23개 고정된 형태만 있으며 개인강조에 비해 단체중심에 강조하여 식별성이 높아지고 더 간결한 모노그램 그래픽으로 주제를 전달한다. MIT 미디어랩은 단 시간 내에 브랜드 아이덴티티를 2번 바꾸지만 늘 가변적 아이덴티티를 포기하지 않으며 계속 미디어랩에 적절한 이미지로 변화시켜 브랜드 연속성이 유지하고 다양성과 일관성이 지킨다.



홍콩 고적극장 古蹟劇場 (Hong Kong Drama Theatre and Education-Heritage Theatre)은 대표적인 아시아스타일 가변적 아이덴티티 디자인이다. 홍콩에 있는 TGIF(Thank God It's Friday)디자인 사무실가 이것을 디자인한다.

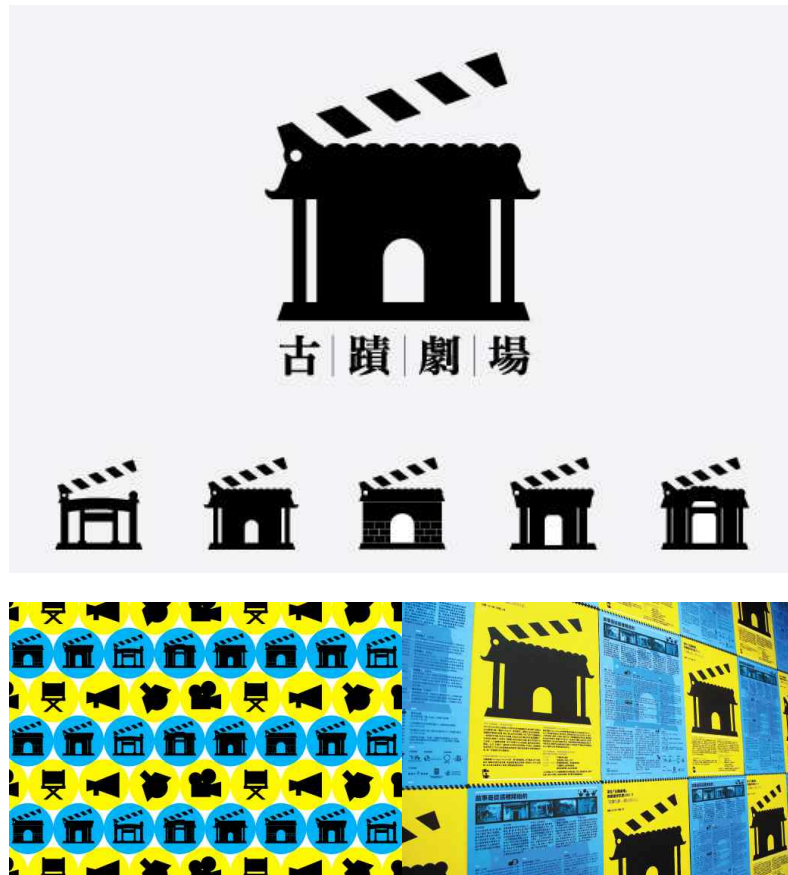


그림 16 홍콩 고적극장 아이덴티티

홍콩 고적극장은 학생들이 고적극장에 대한 보호와 이해의 중요성을 알리는 프로젝트이다. 이 아이덴티티는 극장의 성격을 강조하기 위해 연극 래퍼보드 베이스에다가 독특한 중국 전통적인 극장 유적 건축의 이미지를 표현하였다. 5개 서브 로고는 해당 지역에서 적용하여 극장 유적이 구별해 준다.

### 3.3 가변적 도시 아이덴티티 시스템

아이덴티티 시스템의 구조는 브랜드가 더 완성하게 이어지는 가이드로 볼 수 있다. 시스템 구조에 따라 그 시간에 브랜드 발전 추세를 명확하게 제시하여 부족이나 우세를 가시적으로 파악하기 도움이 된다. 성공한 브랜드는 아이덴티티 시스템과 떨어질 수 없다. 브랜드 마케팅에 있어 아이덴티티의 개념을 초기에 주장한 학자는 프랑스의 Kapferer교수는 1992년에 브랜드 아이덴티티의 핵심이 브랜드의 개성, 장기적 목표 및 비전, 일관성, 가치, 지적 표식 등 6가지에 있다고 브랜드 ‘아이덴티티 프리즘 (brand identity prism)’(그림23)이라는 모델을 통해 아이덴티티의 구성요인을 물리적 특성(physique), 개성(personality), 관계(relationship), 문화(culture), 이미지(reflection), 그리고 자아 이미지(self-image)등 6가지로 세분화하였다.

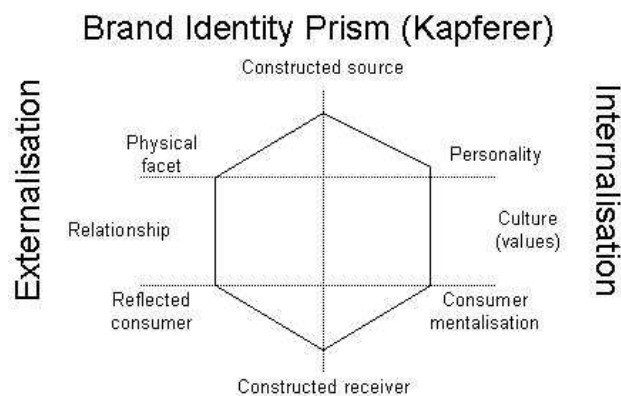


그림 17 브랜드 아이덴티티 프리즘 Kapferer, 1992

Kapferer의 브랜드 아이덴티티 프리즘처럼 일반적인 아이덴티티 시스템의 구조는 브랜드나 기업의 기반으로 펼쳐지만 위 2.1장에서 기업브랜드와 도시브랜드의 비교를 보면 도시브랜드가 기업/ 제품 브랜드로 기

원하고 나타내지만 차이가 명확하다. 이에 단순히 브랜드 아이덴티티 시스템으로 도시의 아이덴티티 시스템을 구축할 수 없다. 또한 본문은 주로 도시브랜드의 시각적인 표현에 대한 연구이기 때문에 이 장은 도시브랜드에 관한 가시요소를 선정해서 가변적 도시 아이덴티티 시스템 구조를 둘러싸고 정리한다.

### 3.3.1 가변적 아이덴티티의 가시적 요소

네덜란드 디자이너 아이린 반 네스(Irene van Nes)가 2012년에 출판한 「Dynamic Identities」에서는 아이덴티티의 브랜드 경제적 마케팅보다 기업이나 제품 브랜드의 한계를 타파하여 아이덴티티를 집중해서 시각적 표현요소 중심으로 아이덴티티 시스템을 밝힌다. 이는 가시적 아이덴티티 구성요소(그림24)는 크게 로고(Logo), 색상(Color), 타이포그래피(Typography), 그래픽요소(Graphic Elements, 이미지(Imagery)그리고 언어(Language)이다.<sup>28)</sup>

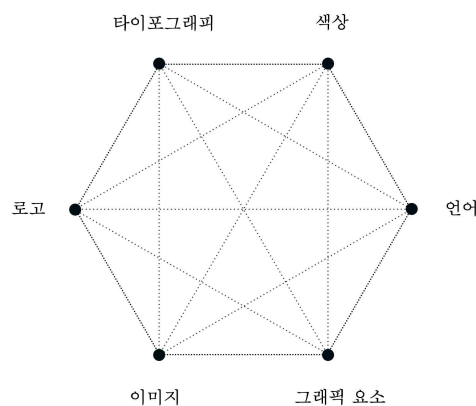


그림 18 가시적 아이덴티티 구성요소

28) Irene van Nes, Dynamic Identities - How to Create a Living Brand,, BIS, 2012, p.7

이 가시요소들이 아이덴티티 중에 점유 비중은 고정하지 않으면 그 브랜드의 특성에 따라 역동적으로 변화시킬 수 있다. 자유롭게 1요소를 고정하고 나머진 요소들이 변화할 수 있으면 더 특성이 있는 아이덴티티를 제시하려면 5 요소를 고정해서 1요소만 강조하는 아이덴티티도 할 수 있다. 판톤 호텔(PANTONE HOTEL)는 이 종류를 대표하는 좋은 예시이다. 판톤 회사는 색상이 강한 특징을 가지고 아이덴티티 구성요소 중에 색상요소 강하게 표현하였다.

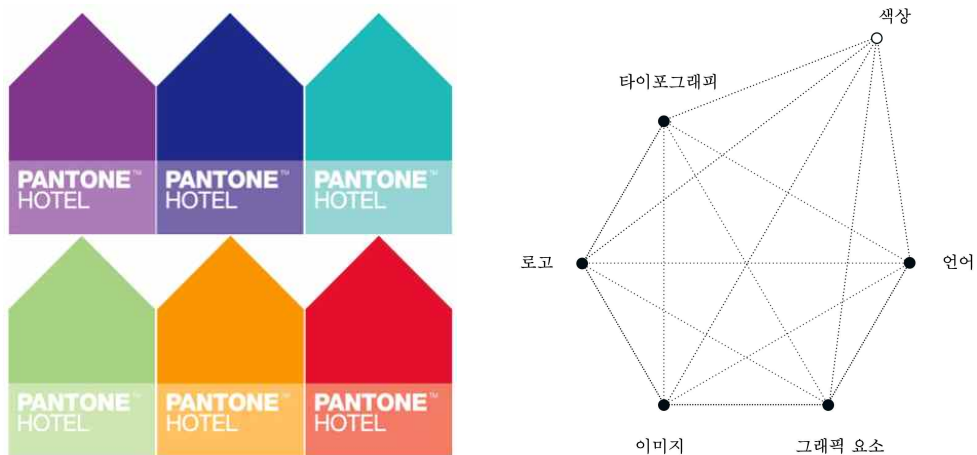


그림 19 가변적 아이덴티티 요소 변화예시

이 시스템 중요한 것은 6가지요소는 다 변화시킬 수 있는 것이 아니라 소비자들이 이 브랜드를 계속 브랜드를 식별할 수 있기 위해 다른 요소들이 자유롭게 변화할 동시에 꼭 한 가지 이상의 요소가 고정해 야 한다. 고정한 요소가 많이 질수록 구성한 아이덴티티가 특성이 강하여 구체적이다.

### 3.3.2 국제적 도시 평가

지금까지는 세계에서 가장 영향력이 있는 도시브랜드 평가 시스템은 곧 안홀트 도시브랜드 지수이다. 이는 세계 도시를 대상으로 존재감(Presence), 장소(Place), 잠재력(Potential), 생동감(Pulse), 사람들(People), 기초조건(Prerequisites)은 6개 평가 지수를 통해 도시를 평가하고 있다. <sup>29)</sup>

그 외에 Merrilees, Miller, Herington은 호주배경으로 도시브랜드를 평가하는 자연(Nature), 상업기회(Business Opportunities), 교통(Transport), 사회 응집력(Social Bonding), 브랜드태도-거주(Brand Attitude to Living in the City), 문화 활동(Cultural Activities), 상업경영(Brand Attitude to Doing Business in the City), 네트워킹(Networking) 8가지 요소를 밝힌다.<sup>30)</sup>

2013년에 Zenker, Petersen, Aholt는 ‘어디가 가장 좋은 거주지’문제에 대해 분석하여 도시주민 만족지수는 도시화와 다양성(Urbanism and Diversity), 자연과 오락(Nature and Recreation), 작업 기회(Job Chances), 비용 효과(Cost Efficiency) 4차원으로 구축하였다. <sup>31)</sup> 세부내용들이 아래 표9와 같이 정리하였다.

---

29) <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/>

30) Merrilees, B., D. Miller, and C. Herington, “Multiple stakeholders and multiple city brand meanings”, *European Journal of Marketing*, 2012, 46, pp 1032-1047.

31) [4] Zenker, S., S. Petersen, and A. Aholt, “The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample”, *Cities*, 2013, 31, pp. 156-164.

	항목	내용
Anholt 도시 브랜드 지수 (Anholt, 2007)	존재감(Presence)	도시의 인지도 (문화적, 과학적, 정치적 등)
	장소(Place)	물리적 경관과 이미지
	잠재력(Potential)	취업, 경제, 교육기회
	생동감(Pulse)	생활, 여행의 매력, 재미
	사람들(People)	주민의 친절함과 개방성, 안정성
	기초조건 (Prerequisites)	생활 기반 시설
도시브랜드 (Merrilees, Miller, Herington, 2012)	자연(Nature)	녹화지대, 자연경관, 야외 오락구역
	상업기회 (Business Opportunities)	창의 상업, 상업에 적합함, 번영한 상업배경
	교통(Transport)	편리하여 발달한 교통
	사회 응집력 (Social Bonding)	가족생활, 문화다양성, 쉬운 교우
	브랜드태도-거주 (Brand Attitude to Living in the City)	자부심, 보편적인 생활방식, 주민중에 적극적인 명성
	문화 활동 (Cultural Activities)	문화 활동, 라이브 공연, 레저활동의 다양성
	상업경영 (Brand Attitude to Doing Business in the City)	상인의 평가, 이 도시에서 산업 활동의 낙관적인 태도
	네트워킹(Networking)	업무관계 자원, 네트워킹 구축난이도, 이용가능한 사회관계 네트워킹
도시주민 만족지수 (Zenker, Petersen, Aholt, 2013)	도시화와 다양성 (Urbanism and Diversity)	문화생활의 다양성, 도시 활력과 분위기, 도시의 포용성
	자연과 오락(Nature and Recreation)	녹지면적, 환경질량, 야외활동 범위, 깨끗한 정도
	작업 기회(Job Chances)	월급수준, 승진기회, 지역 경제성장
	비용 효과(Cost Efficiency)	고용비용, 물값수준, 주택의 이베일러빌리티

표 5 해외 도시브랜드 지수 연구

위 해외 도시브랜드 지수 연구들이 도시 이 공동한 주제로 나온 연구 결과는 공통성이 있다. 세계적으로 도시브랜드에 대한 항목들이 경제,

정치 등 요소를 제외하여 가시적인 요소를 뽑으면 크게 도시 물리적인 환경, 도시 문화, 도시 활력 세부분으로 나눌 수 있으며 세부적으로 내용:

도시 물리적인 환경 (자연, 랜드마크)

도시 문화 (현대문화, 전통문화)

도시 활력 (활동, 오락) 3부분 6항목으로 나눌 수 있다.

### 3.3.3 중국 도시 평가

중국에는 장기간 도시브랜드 시스템이 완결하지 않은 배경으로 2017년 12월 29일에 중국 표준위원회가 공식적인 중국 도시브랜드평가표준 (Brand evaluation—City)을 발표한다. 도시지명도, 크게 발전 실력, 도시 브랜드 존재감, 종합 구비 4차원으로 전개한다<sup>32)</sup>:

- a) **도시지명도**: 도시가 알려진 정도, 알린 상태, 브랜드 문화디자인 등 면에서 평가함.
- b) **도시발전실력**: 도시브랜드의 실력과 잠재력. 생태, 여행, 과학기술혁신, 문화 등 면에서 평가함;
- c) **도시브랜드 존재감**: 도시브랜드가 대중에서의 활성화 정도. 대형 명절, 중대한 사건 등 면에서 평가함;
- d) **도시 종합 구비**: 구비의 형식으로 탄생한 도시브랜드 이미지. 인터넷검색, 도시브랜드 명예 등 면에서 평가함.

아내 2급 평가지표는 무형자산, 유형자산, 품질, 서비스, 기술혁신 6항목이 있다.

---

32) 中華人民共和國國家標準, 品牌評價-城市, 中華人民共和國國家質量監督檢驗檢疫總局、中國國家標準化管理委員會發布, 2017, p10-11

요소	2급 평가지표
유형자산	국내 총생산 (GDP)
	국내외 주식회사 수량
	3A급 이상 관광지구 수량
	큰상을 수상한 건축물 수량
	지리표기제품 수량
	공항, 부두, 기차역 수량
	보통 고등학교 수량
	성급이상 과학연구소 수량
무형자산	국가 역사적 문화 유명 도시
	국가 문화유산 수량
	국가이상 회의나 명절 개최한 수량
	외래 상주인구 비중
	도시 인터넷 년 검색 량
	국가급 이상 특색브랜드(문명도시, 정원도시 등)
	도시종합 신용 지수
품질	환경 공기품질이 우량한 일수
	식수발원지의 수질
	삼림율
	도시 시내 녹지율
	오수 처리율
	생활쓰레기 무해화 처리율
	주민 인당 가처분소득
	평균 수명
	고용률
	범죄율
	인당 국내 총생산 (GDP)
	중대, 특대 안전생산 사고 수량
서비스	천 인당 의료기구의 병상 수량
	만 인당 의사수량
	9년 의무교육 완료율
	유아교육 입학률
	백 인당 공공 도서관 장서량
	기본사회보험 복개율
기술혁신	R&D 경비지출
	성급이상 과학기술상 수량
	국가급 개발구 수량
	관한을 부여한 특허 수량

표 6 중국 도시브랜드 표준평가 2급 평가지표



위 중국 도시브랜드 표준평가 2급 평가지표로 시각요소들이 주로 유형자산과 무형자산의 항목에서 뽑고 정리하여 아내와 같다.

도시 물리적인 환경 (경관, 수상 건축)

도시 문화 (상업 문화 활동, 전통문화)

해외의 연구와 대비하면 대체적으로 비슷하며 도시의 물리적 환경, 도시 문화 분야는 중요하다. 그중에 물리적인 환경은 해외연구를 비해 자연의 차원을 넘어 인공적인 수상 건축도 평가 기준이 하나이다. 도시문화의 표현은 크게 다른 것이 없다. 전제적으로 살펴보면 가장 큰 차이는 해외연구과 비해 중국도시는 도시 활력분야의 레저, 취미에 대한 중시가 부족하다.

### 3.3.4 시스템 구축

가변적 아이덴티티와 도시 시각적 요소들을 결합해서 가변적 도시 아이덴티티 시스템 모델(표7)을 제안하였다.

<div> <div>타이포그래피</div> <div>로고</div> <div>색상</div> <div>언어</div> <div>그래픽 요소</div> <div>이미지</div> </div>	도시 브랜드 평가 시각적 요소			
	해외도시		중국도시	
물리적 환경	자연환경		자연경관	
	야외 활동 구역		수상건축	
문화	현대 문화 활동		상업 문화 활동	
	전통문화		전통문화	
활력	매스 레저			
	취미			

표 7 가변적 도시 아이덴티티 시스템 모델

이 모델은 주로 도시브랜드 시각요소 중심으로 크게 2부분이 있다. 좌측 부분은 도시브랜드 시각적 가변성을 표현하는 가변성 도표이다. 타이포그래피, 색상, 언어, 그래픽 요소, 이미지, 로고 6요소로 구성하여 가변성이 없으면 도표의 중심점에 표시하여 가변성이 높을수록 표시는 중심점과 멀리 떨어진다. 6요소의 등급표시를 서로 연결해서 가변성도표를 완성한다. 우측부분은 지금 해외와 중국 기존의 도시브랜드 연구내용에 따라 디자인 관점으로 도시브랜드 연구 항목에 있는 시각적 요소들이 정리하여 크게 도시 물리적 환경, 도시 문화, 도시 활력 3부분으로 도시 브랜드 시각적 평가 요소로 구성하였다. 그중에 해외도시의 위 3부분 평가요소를 통해 자연환경, 야외 활동 구역, 현대 문화 활동, 전통문화, 매스 레저, 취미 6가지 세부요소가 나와 있으며 중국에 경우는 도시 활력 부분에 대한 연구는 부족하여 주로 자연경관, 수상건축, 상업 문화 활동, 전통문화 4가지 세부요소가 나온다. 이 부분은 ● 과 ○ 으로 지표의 등급을 표시한다. 사용 예시는 아래와 같다.

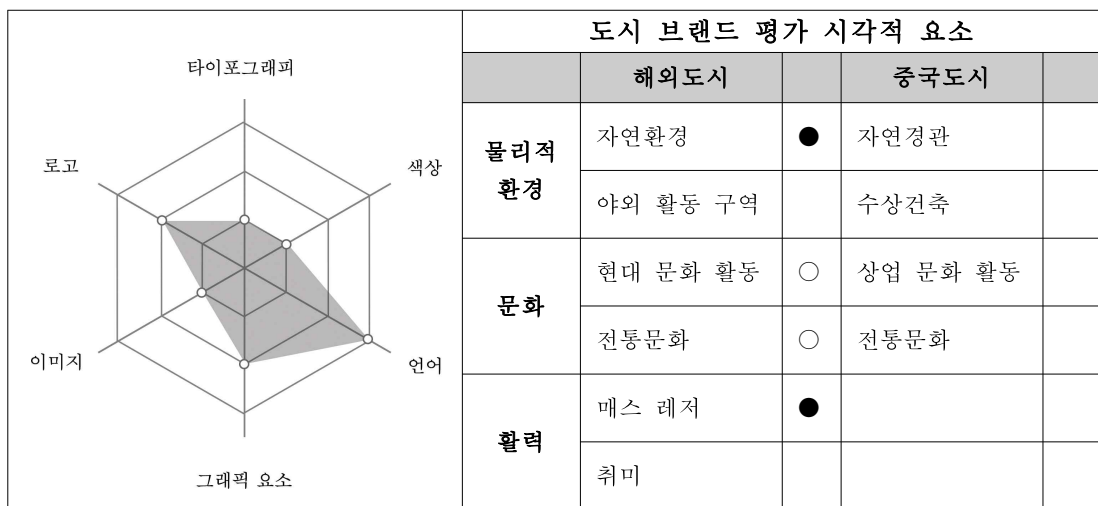


표 8 가변적 도시 아이덴티티 시스템 모델 예시

### 3.4 가변적 도시브랜드사례 연구

#### 3.4.1 멜버른 도시브랜드

멜버른은 성공적인 도시브랜드이며 대표적인 가변적 도시 아이덴티티이다. 2009년에 디자인 랜도 시드니 오피스(Landor, Sydney Office)는 호주에서 두 번째로 큰 도시 멜버른에 도시브랜드 아이덴티티를 제작하여 공개했다. 이것이 1990년대 초반에 만든 다소 올드한 스타일 도시로고가 상징으로서 도시의 다양성과 혁신성에 대한 표현이 부족하여 많은 문화 활동 등에 일관성이 있는 브랜드 아이덴티티를 보여주지 못한 배경에 따라 새로운 개발한 도시브랜드이다.

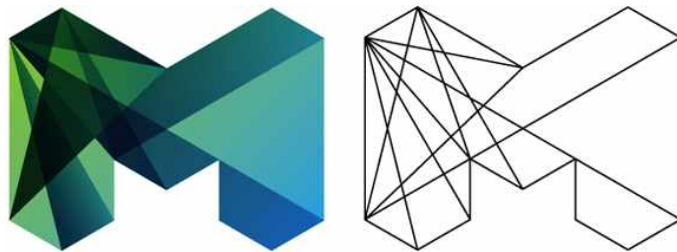


그림 20 멜버른 도시브랜드(2009)

멜버른(Melbourne)의 M는 이 디자인의 주요 시각요소이며 M 안에 여러 연결하는 직선과 레이아웃 들어가 있다. 무한한 색상, 패턴 변화에 따라 여러 장소, 행사에 사용할 수 있는 시각상징을 제작할 수 있으며 간결하면서 유연성이 가진 도시브랜드는 멜버른의 다이내믹 도시특성을 함축하는 것이다.



그림 21 멜버른 도시브랜드 시스템



그림 22 멜버른 도시브랜드 응용시스템

멜버른 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표9와 같다.

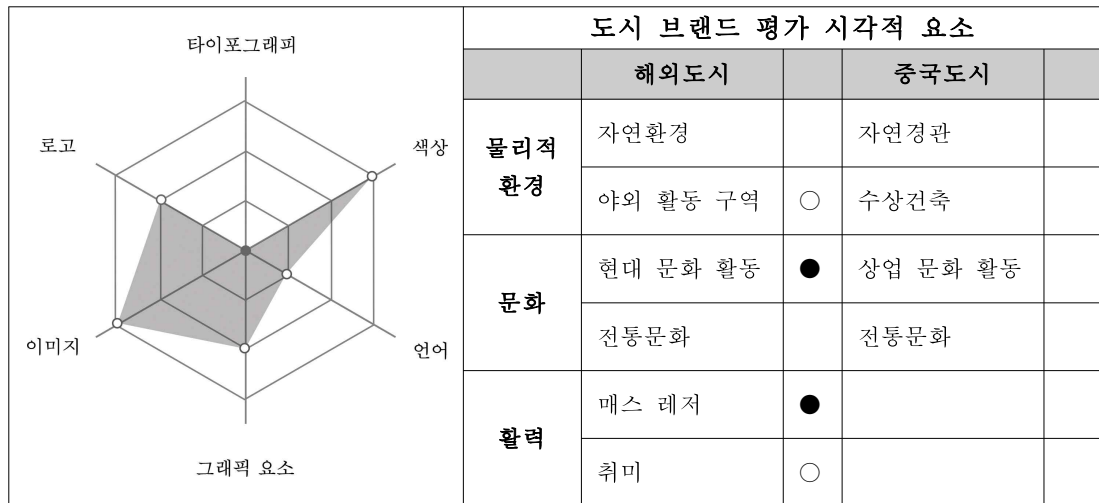


표 9 멜버른 도시 아이덴티티 시스템 모델

### 3.4.2 포르투 도시브랜드

포르투는 포르투갈 제2의 도시이며 2000년이 넘는 역사가 있다. 오랜 역사만큼이나 도시를 대표하는 이미지는 자연환경부터 주요 건축물, 산업, 지역 특산물에 이르기까지 다양하여 표현하기 어렵다. 2014년에 화이트 스튜디오(White Studio)는 포르투 도시의 특성을 이해하고 단순히 랜드마크나 경관 등 물리적 환경들을 하나의 고정된 로고로 보여줄 수 없다고 여긴다. 이 브랜드의 시각적 영감은 도시 곳곳에서 신고전주의부터 로마네스크, 고딕, 르네상스, 바로크 등 시대별 양식을 반영한 다양한 건축물의 외관을 뒤덮은 타일이다. 그중에서 유서 깊은 건물에 사용한 푸른 타일은 도시의 깊은 역사 가진 도시를 표현하기에 충분했다. <sup>33)</sup>



그림 23 포르투 도시브랜드

화이트 스튜디오는 푸른 타일 색상을 활용하고 타일 기하 형태에 접근한 아이콘으로 주요 건물과 문화, 교통수단, 바다와 강 등의 자연을 상징하는 독특한 아이콘을 70개가 디자인 했다. 이 수많은 아이콘들이 각각 단독으로 사용할 수 있으며 그리드로 무한한 조합과 배치를 통해 끊임없는 새로이 시각적 아이덴티티가 나타난다.

---

33) [http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article\\_view/102/75081?per\\_page=11&sch\\_txt=](http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/75081?per_page=11&sch_txt=)

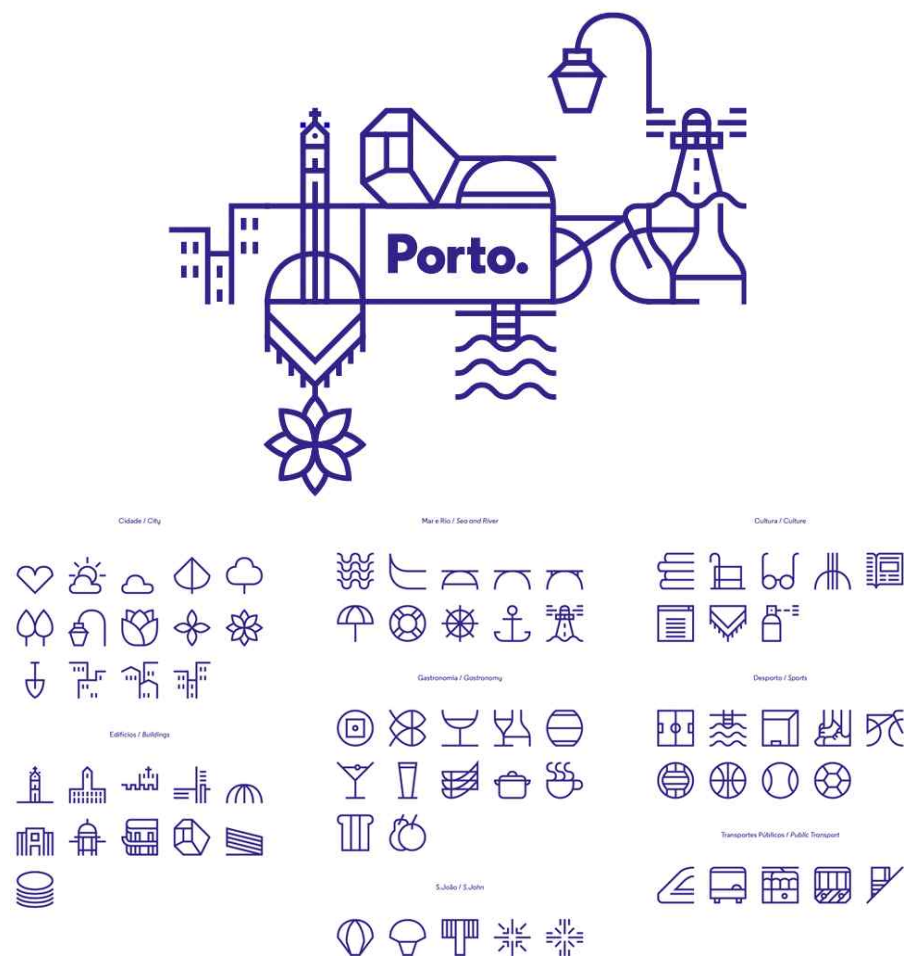


그림 24 포르투 도시브랜드 시스템





그림 25 포르투 도시브랜드 적용된 모습

무한 변화 가능하여 일관성이 강한 푸른색 아이콘은 포르투 도시거의 모든 장소에 적용할 수 있으며 공공시설뿐만 아니라 맞춤 조합을 통해 폭 넓게 소비자의 일상생활에도 적용할 수 있다.



포르투 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표10과 같다.

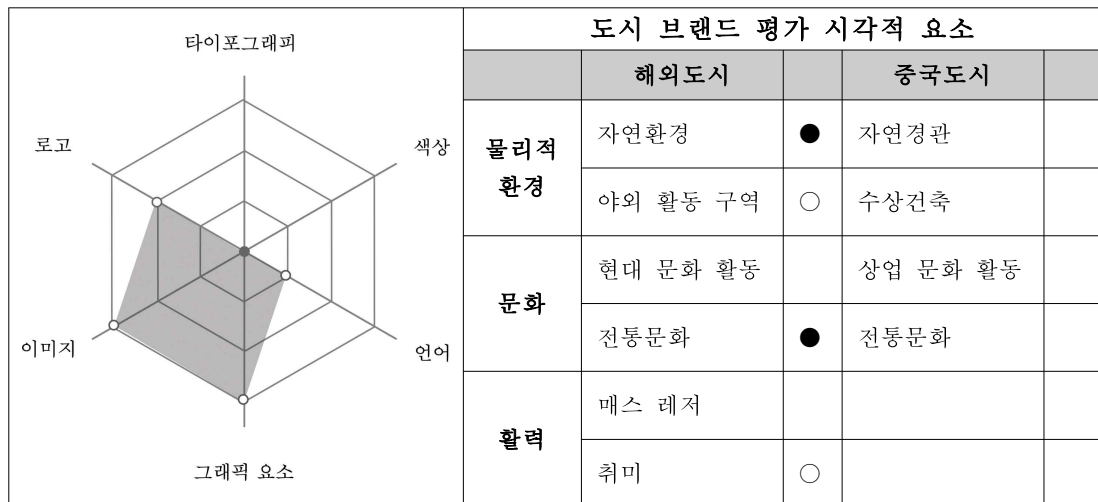


표 10 포르투 도시 아이덴티티 시스템 모델

### 3.4.3 노르킨

노르킨(Nordkyn)은 노르웨이의 도시이며 유럽 대륙에서는 최북단에 돌출되어 있는 도시다. 독특한 지리위치와 한대성 기후로 아름다운 한 대 경치를 지닌다. 2010년에 노이에 디자인 스튜디오(Neue Design Studio)가 이 도시 특성을 파악하고 관광사업이 발전하기 위해 로고의 모티브는 육각형 모양의 눈의 결정해서 비지트 노르킨(Visit Nordkyn) 아이덴티티를 공개하였다. 노르웨이 기상국이 제공하는 온도, 풍향 등 정보로 노르킨 지역의 날씨를 반영해 5분마다 새로운 모습으로 탈바꿈하는 로고의 모습은 공식 웹사이트 [www.visitnordkyn.com](http://www.visitnordkyn.com) 에서 실시간으로 확인할 수 있다. 육각형 모양은 바람이 불어오는 시뮬레이션으로 풍속과 풍향에 영향을 받으며 색상은 설정된 온도바를 따라 변화하다. 로고는 날씨정보를 따라 변화하여 관광객에게 실시간 시각적인 날씨정보를 보여준다.



그림 26 노르킨 도시브랜드

노르킨 도시브랜드는 도시전제를 제시하지 않으며 딱 하나의 관광객 유치하는 목적으로 날씨정보 제공하는 도시브랜드로서 독특하다. 다른 가변성 도시 아이덴티티와 비해 가장 다른점은 이 많은 변화는 인위적인 아 아니라 자연을 인해 변화하는 것은 매력적이다.

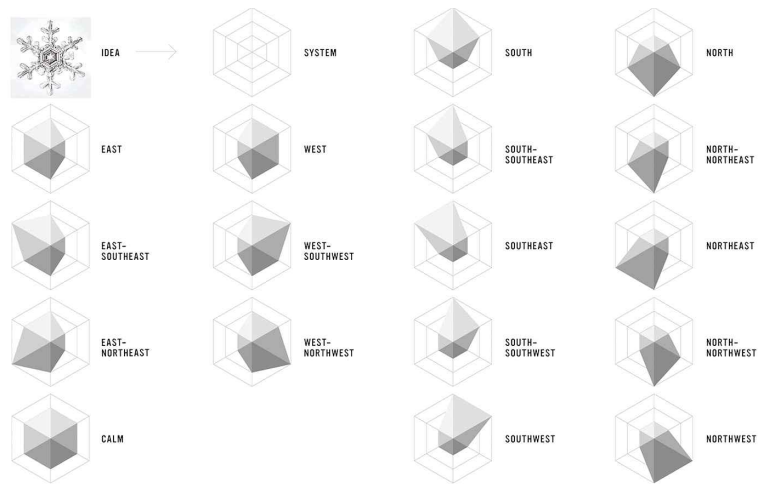


그림 27 노르킨 브랜드의 풍향, 풍속 시스템

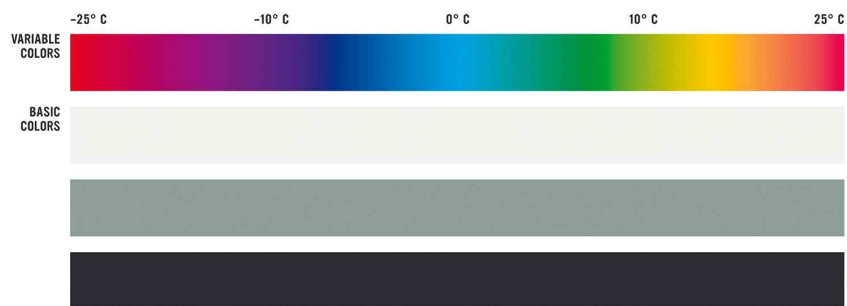


그림 28 노르킨 브랜드의 색상 시스템



그림 29 노르킨 브랜드의 아이덴티티 시스템

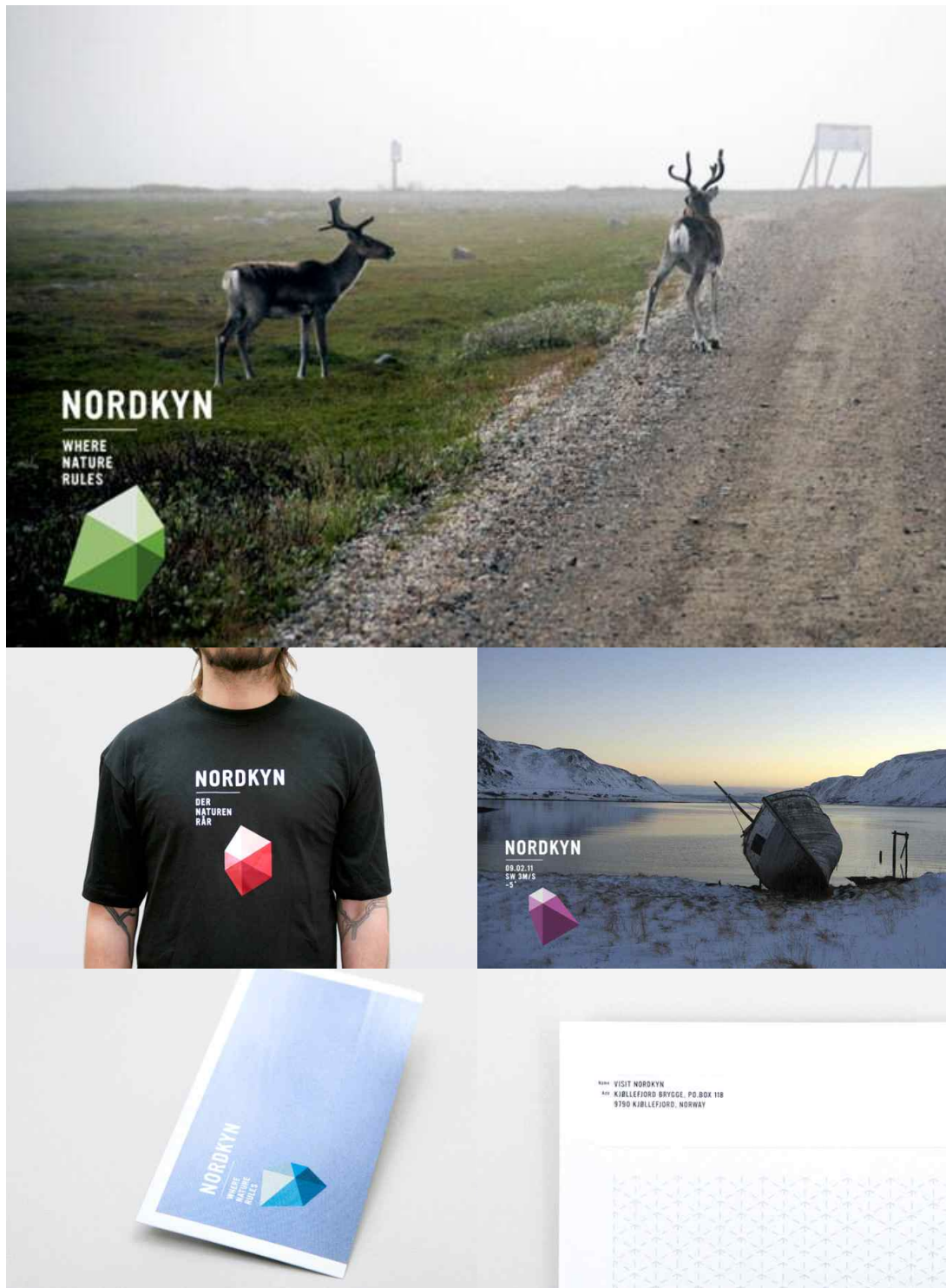


그림 30 노르킨 브랜드 아이덴티티 적용 모습

노르킨 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표11과 같다.

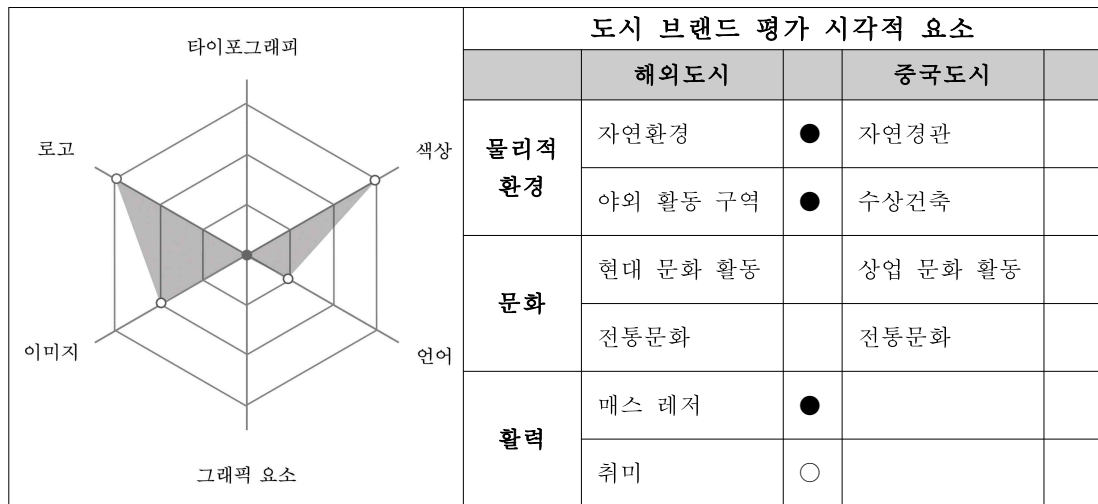


표 11 노르킨 도시 아이덴티티 시스템 모델

## 4. 중국 도시브랜드

## 4.1 중국 도시브랜드 현황

1990년대부터 일부분 중국도시는 도시브랜드를 구축하기 위해 탐구와 실천을 시작하였다. 중국도시화 행정을 가속화와 신속한 경제 성장환경으로 중국 도시브랜드의 발전은 필연적이다. 20여 년 동안의 발전을 통해 중국의 도시브랜드는 3가지 특성이 나타난다.

### 1. 발전이 빠르다.

도시마케팅, 도시브랜드이론을 중국에 도입한 후에 도시브랜드 이론을 광범하게 적용되었다. 우선 지리환경 우세가 있는 도시들이 국가 정책으로 많은 인재와 자원을 모여 도시마케팅을 통해 도시의 지명도를 높였으며 점점 도시브랜드를 이루었다. 예를 들어 선전은 홍콩과 인접한 특수한 지리환경으로 발전 기획을 얻어 많은 사람들이 여기서 맨손으로 전국 유명한 기업을 이룩했고 선전은 창업도시라는 도시브랜드를 구축하여 짧은 20년 동안 작은 어촌에서 유명한 도시로 된다.

### 2. 경쟁은 물질에서 문화로 향함.

도시브랜드의 발전은 환경에 따라 트렌드를 바꾸고 있다. 최근 도시의 경쟁력을 결정하는 것이 바로 문화이다. 그것이 세계적인 이 도시만 있는 독창적인 매력이다. 중국의 다수적인 도시들이 지금 물질적인 경쟁에서 문화적인 경쟁으로 향해 발전하고 있다.

### 3. 발전은 초보단계이다.

도시브랜드이론은 도시마케팅이론 후에 탄생하였다. 해외 많은 이론적인 연구를 비해 중국은 도시브랜드에 대한 연구가 부족하여 대부분 도시브랜드구축은 과학적인 이론지도 없이 다른 도시의 성공경험을 참고해서 실행

하였다. 2017년 12월에 중국에서 제시한 도시브랜드 이론을 이용해서 많은 실천이 필요하다.

중국도시브랜드의 시각화는 물리적인 구축을 비해 느린 속도로 발전하고 있다. 미국에 1977년에 첫 번째 도시브랜드 시각상징을 탄생하여 중국에는 1990년대에 도시브랜드 개념을 도입하고 도시브랜드의 시각상징은 추후 10년에 점점 등장하여 최근 10년에 폭 넓게 발전해온다. 미국 도시브랜드는 발전이 빠른 편이며 현대도시브랜드가 2개가 있는 것에 비하면 중국 도시브랜드는 대부분 1만 있거나 하나도 없는 경우가 많다. 대부분은 장기간 혁신이 없으며 창의성은 미흡하여 차이성은 분명하지 않은 부족이 있다. 그중에 지금 다양한 사회배경에 어울린 가변성 도시브랜드를 발견하지 못한다. 이에 중국의 도시브랜드는 혁신과 차별화가 필요하므로 전통요소를 잘 파악하면서 서양스타일과 다른 표현방식을 고려해야 한다.

## 4.2 중국 도시 브랜드 사례분석

중국 도시브랜드디자인에 대한 현황을 조사하려 영국 GaWC 그룹은 제시된 세계도시 순위에 따라 중국 상위도시들의 도시브랜드 사례들을 분석하고자한다. GaWC (Globalization and World Cities Research Network) 세계도시 순위는 1999년부터 Gawc그룹은 세계도시를 경제위주로 세계도시 순위를 배열하는 일을 진행하고 있다. 그의 연구 장소는 영국의 레스터 셔 (Leicestershire)에 있는 러프 버러 대학교 (Loughborough University)의 지리학과에 있다. 국제 도시순위는 글로



별도시를 정의하는데 많이 인용되고 국제영향력과 신뢰성이 있는 중요한 근거이다. 특히 세계도시순위는 글로벌도시 평가 중에 매우 큰 규모가 있으며 2016년까지 전 세계 도시를 조사하여 307개 도시를 선정하고 순위를 배열하였다. 대규모 세계 도시순위에 따라 한 평가표준으로 한 국가의 많은 도시 순위를 조사할 수 있다. 중국 도시를 객관적으로 도시순위를 배열하고자 세계 도시 순위를 참조하여 분석한다.

경제 분야 외에도 국제 지명도, 국제 사무, 인구 규모, 국제공항, 국제항구, 선진화된 교통 시스템 및 정보 설비 등 종합적인 요소를 고려하여 전 세계도시 등급을  $\alpha$ (알파) 4개 등급,  $\beta$ (베타) 3개 등급,  $r$ (감마) 3개 등급, 고성장, 성장 총 12등급으로 분류했으며, 가장 높은 등급인  $\alpha++$ 에는 런던과 뉴욕 두 개 도시만 선정된다.

**$\alpha++$ :** 세계 경제와 가장 통합 된 도시

**$\alpha+$ :** 주로 아시아 태평양 지역의 대부분 서비스 요구를 크게 만족시킨 고도로 통합 된 도시.

**$\alpha$ :** 주요 지역이나 국가 경제를 세계 경제와 연결하는 중요한 세계도시.

**$\beta$ :** 지역이나 국가경제를 세계 경제와 연결하는 중요한 세계 도시.

**$r$ :** 작은 지역이나 국가경제를 세계 경제와 연결하는 도시.

**고성장(성장):** 세계도시를 과도한 의존하지 않으며 충분한 서비스수준이 가진 도시

<b>Alpha ++</b>	London New York	<b>Beta</b>	Doha Karachi Nicosia Geneva Montevideo Berlin Montreal Abu Dhabi Casablanca Philadelphia Vancouver Shenzhen	<b>Gamma +</b>	Guayaquil Cleveland Riga Baku Adelaide Vilnius Birmingham (UK) Glasgow Nanjing Hangzhou Colombo Porto Qingdao Valencia (Sp.) Detroit Muscat Osaka Ljubljana Kampala Georgetown (Cayman) Managua Durban San Jose (Ca) St Petersburg	<b>Gamma -</b>	Taichung Charlotte (North Carolina) Baltimore Raleigh (North Carolina) Belfast Leipzig Medellin Wuhan Douala Maputo Skopje Gaborone Bristol Orlando Dakar Suzhou Malmö Edmonton Changsha Strasbourg Bilbao Bologna Columbus (Ohio) Wellington Nürnberg Yangon Xi'an Wrocław Marseille Dresden Shenyang Pittsburgh (Pennsylvania)
<b>Alpha +</b>	Singapore Hong Kong Paris Beijing Tokyo Dubai Shanghai						
<b>Alpha</b>	Sydney Sao Paulo Milan Chicago Mexico City Mumbai Moscow Frankfurt Madrid Warsaw Johannesburg Toronto Seoul Istanbul Kuala Lumpur Jakarta Amsterdam Brussels Los Angeles	<b>Beta -</b>	Port Louis Minneapolis Chennai Stuttgart Santo Domingo Rio De Janeiro Kuwait City Chengdu Panama City Denver Lahore Jeddah Tunis Quito Belgrade Seattle Manchester Guatemala City Lyon San Jose Tianjin Calgary Amman San Juan San Salvador Antwerp Zagreb Calcutta Tallinn St Louis Monterrey Hyderabad Edinburgh San Diego Cologne Rotterdam Dhaka Islamabad	<b>Gamma</b>	Phoenix Tegucigalpa Austin Pune Guadalajara Dalian Tbilisi Dar Es Salaam Chongqing Ankara Lusaka Ahmedabad Cincinnati Asuncion Harare Gothenburg Xiamen Al-Mawşil Kansas City Accra Minsk Tampa Turin Luanda Abidjan Tirana Lausanne Leeds		
<b>Alpha -</b>	Dublin Melbourne Washington New Delhi Bangkok Zurich Vienna Taipei Buenos Aires Stockholm San Francisco Guangzhou Manila Bogota Miami Luxembourg Riyadh Santiago Barcelona Tel Aviv Lisbon						

그림 31 GaWC 중국도시

중국 순위	GaWC 순위	도시	브랜드
1	4	홍콩	○
2	6	베이징	×
3	9	상하이	×
4	38	광저우	○
5	83	선전	×
6	98	청두	○
7	111	톈진	×
8	137	난징	×
9	138	항저우	○
10	141	칭다오	○
11	160	다롄	×
12	163	충칭	○
13	171	샤먼	×
14	190	우한	○
15	198	쑤저우	×
16	201	창사	×
17	209	시안	×
18	213	선양	○

표 12 GaWC 중국도시 순위 및 도시 브랜드

2016년 기준에 세계도시 순위중 감마형 등급까지 중국도시가 18개 (그림43)가 있다. 그중에 (표12)와 같이 도시브랜드 시각상징이 있는 도시는 홍콩, 광저우, 청두, 항저우, 칭다오, 충칭, 우한, 선양 총 8개 있으며 베이징, 상하이, 신전, 톈진, 난징, 다롄, 샤먼, 쑤저우, 창사, 시안 10도시는 국제적 집회 활동 등 시각상징(예:2018베이징 올림픽로고, 2010상하이 엑스포 로고)이 있지만 공식적인 도시 브랜드 시각상징이 없다. 2016년 GaWC 기준의 중국 18대 도시가 도시브랜드 시각상징이 있는 도시는 44%를 차지하고 있으며 도시브랜드 시각상징이 없는 도시는 54%로 큰

비중을 차지하였다.

그 중에 선전은 2011년에 글로벌 모집형식으로 도시시각상징을 찾고자하였는데 최종에는 전 세계에서 모집된 2660건 작품 중에 선전의 도시이미지를 대표할 수 있는 시각상징을 찾지 못했다. 중국도시들은 도시브랜드 발전을 위해 시각상징을 더 중요시해야한다. 중국 상위 도시 중에 도시브랜드 시각상징이 있는 도시를 모여서 분석한다.

#### 4.2.1 홍콩(香港)



그림 32 홍콩 도시브랜드 2001

홍콩은 중국 남부 남동부에 있는 특별행정구이며 정식 명칭은 중화인민공화국 홍콩 특별행정구이다. 아시아의 금융, 물류허브이자 쇼핑메카인 도시로서 문명, 자유, 안정, 기회 등 도시발전 키워드로 도시브랜드를 구축하였으며 2001년에 중국 최초의 도시브랜드 Asia's world city 아시아의 세계도시를 발표하였다.

홍콩도시브랜드의 시각상징은 홍콩의 중국어 香港과 영어 HongKong의 큰 자모 HK를 변형하여 홍콩 역사와 전통을 대표하는 비룡(飛龍) 이미지를 구성하였다. Asia's world city 슬로건과 조화롭게 로고 디자인을 하였다. 발표하자마자 전 세계적으로 성공하게 홍보하였다. 2001년 하반기에 이미 12개국 30개 넘는 도시에 홍콩브랜드를 홍보하였다. 홍콩도시브랜드는 홍보책자, 홍보영상 등 많은 창작물 자신의 라디오, 방송국, 뉴스네트워크가 있다. 장기간의 노력으로 홍콩 도시브랜드의 지명도를 크게 높여진다.



그림 33 홍콩 도시브랜드 2010



그림 34 홍콩브랜드 아이콘 그래픽

2010년에 홍콩이 비룡의 이미지를 살자 변화하여 뒤 부분에 빨간색, 파란색, 초록색 역동적으로 움직이는 리본이 추가적으로 디자인하였다. 그 중에 빨간색 리본은 홍콩인 할 수 있다는 전력을 다해 싸우는 정신을 상징하여 파란색과 초록색 리본은 지속가능한 발전환경 푸른 하늘과 녹지를 상징하다. 전체 로고 다채로운 컬러는 도시의 다원화와 활력을 상징하다.

이외 도시를 상징하는 다양한 아이콘을 개발하여 공공장소 그리고 도시홍보와 함께 사용하고 있다.



그림 35 홍콩 브랜드 아이덴티티 적용모습

도시 상징하는 여러 아이콘을 개발하여 리본의 다양한 변화로 아이덴티티를 실행하고 있으니 다른 고정적인 브랜드 보다 유연성이 있지만 아이콘의 식별도가 높지 않으며 리본의 변화는 더 많은 의미를 표현하지 못한다. 유연성이 가지 로고이지만 가변성 로고가 아니다.

홍콩 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표13와 같다.

<div> <div> <div>타이포그래피</div> <div>로고</div> <div>이미지</div> <div>그래픽 요소</div> </div> <div> <div>색상</div> <div>언어</div> </div> </div>	도시 브랜드 평가 시각적 요소			
	해외도시		중국도시	
물리적 환경	자연환경		자연경관	○
	야외 활동 구역		수상건축	
문화	현대 문화 활동		상업 문화 활동	○
	전통문화		전통문화	●
활력	매스 레저			
	취미			

표 13 홍콩 도시 아이덴티티 시스템 모델



#### 4.2.2 광저우(廣州)

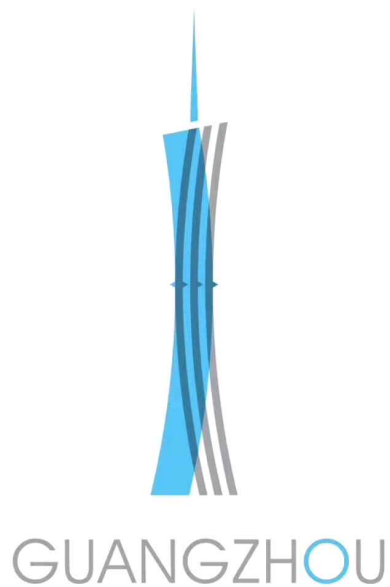


그림 36 광저우 도시브랜드

광저우는 중국 남부 광둥성의 성도이자, 화남 전체의 행정 중심지이다. 부성급시로서 성에 준하는 권한을 가지고 있다. 선전, 홍콩과 인접해 있다. 중국의 대외무역항 역할을 하며 경제적으로 빠르게 발전하였다. 예로부터 광저우는 독특한 지리환경과 발달한 무역시스템으로 상업도시 성격을 가지고 있다. 2200여년의 역사가 있지만 다른 역사가 긴 도시보다 역사적인 홍보가 적으며 현대 경제적으로 홍보하고 도시브랜드를 구축하고 있다.



그림 37 광저우 도시브랜드 컬러 시스템

2017년에 광저우는 도시브랜드(그림37)를 발표하였다. 광저우의 간체 한자 广州를 변형하여 광저우의 랜드마크 칸톤 타워이미지를 구성하였다. 메인 부분의 선형은 글자, 타워의 이미지가 있으며 상업 무역의 뜻 이미지도 있다. 전제적인 국제화, 현대화 도시이미지를 제시하는 동시에 국제에서 중국도시인 식별도가 높지 않다. 이 로고는 파란색, 초록색, 도홍색, 주황색 4컬러가 있으며 GUANGZHOU의 O가 open(개방)과 original(독창적인) 의미를 담고 있으며 심볼의 컬러와 동일하다.

광저우 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표14와 같다.

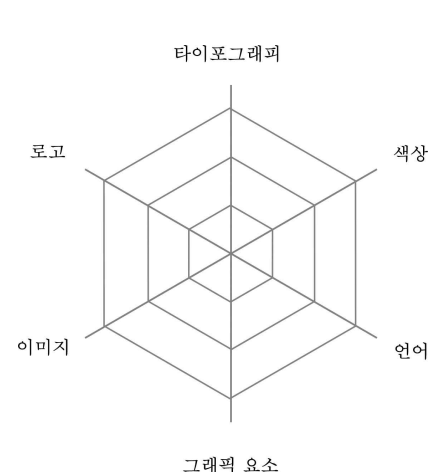
도시 브랜드 평가 시각적 요소				
		해외도시	중국도시	
	물리적 환경	자연환경	자연경관	
		야외 활동 구역	수상건축	●
	문화	현대 문화 활동	상업 문화 활동	○
		전통문화	전통문화	
	활력	매스 레저		
		취미		

표 14 광저우 도시 아이덴티티 시스템 모델

#### 4.2.3 항저우(杭州)



그림 38 항저우의 도시브랜드

항저우는 중국 저장 성의 성도이며 2200여년 역사를 가지고 있다. 중국에서 가장 아름다운도시중 하나로 알려져 있으며 하늘에는 천당이 있으며 땅에는 항저우와 쑤저우가 있다(上有天堂 下有蘇杭: 상유천당 하유소항)라는 속담이 있다. 서호(西湖)로 유명한 호수 경치는 항저우의 특색이다. 2007년에 항저우의 미를 발견해 주며 수천 년의 역사를 제시하기 위해 전서체 항저우의 항(杭)자를 변형시켜 선박, 건축, 정원, 아치형다리 등 항저우의 미를 표현하는 원소와 결합해서 항저우의 첫 도시브랜드 로고를 구축하였다. 항저우의 도시브랜드는 국제적 도시 간에 잘 구별할 수 있으며 중국도시에도 뚜렷한 차이가 나고 중국에서 큰 성공을 얻었다. 지금 광범하게 항저우에 관한 활동, 교통, 홍보 등 영역에서 사용하고 있다.

항저우 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표15와 같다.

<div> <div>타이포그래피</div> <div>로고</div> <div>색상</div> <div>언어</div> <div>이미지</div> <div>그래픽 요소</div> </div>	도시 브랜드 평가 시각적 요소			
	해외도시		중국도시	
물리적 환경	자연환경		자연경관	●
	야외 활동 구역		수상건축	○
문화	현대 문화 활동		상업 문화 활동	
	전통문화		전통문화	●
활력	매스 레저			
	취미			

표 15 항저우 도시 아이덴티티 시스템 모델

#### 4.2.4 칭다오(靑島)



그림 39 칭다오 도시브랜드

칭다오는 중국 산둥 성의 부성급시이며 산둥 반도 남부에 위치한 산업 도시이다. 칭다오는 외국인 투자와 국제 무역으로 번영하고 있다. 한국과 일본은 특히 도시에 막대한 투자를 했다. 한국과의 접근한 지리환경으로 대략 8만 명의 한국인들이 이곳에 거주하고 있다. <sup>34)</sup>국제적으로 칭다오는 칭다오 맥주로 가장 잘 알려져 있으므로 세계 맥주도시라고도 부른다. 그 외에 칭다오는 아름다운 경치와 풍부한 관광자원을 가지고 있으며 중국에 유명한 여행도시이다. 80년 전에 강유위<sup>35)</sup>가 “紅瓦綠樹、碧海藍天 (붉은기와와 짙은 나무 숲, 푸른 바다와 하늘)”라고 칭찬하여 2013년에 칭다오는 이 슬로건을 사용하여 도시 여행 브랜드를 발표하였다.

---

34) 위키백과 : 칭다오 시

35) [康有爲]1858.03.19. ~ 1927.03.31. 중국의 정치가·사상가

로고는 “紅瓦綠樹、碧海藍天 (붉은기와와 짙은 나무 숲, 푸른 바다와 하늘)”의 붉은색, 나무색, 푸른색을 사용하여 그라데이션을 이용해 바다의 파도와 비상하는 갈매기를 구성하여 심볼을 디자인을 했다. 파도와 갈매기는 독특한 해안 도시특징을 묘사하여 동태적인 이미지는 칭다오의 열정과 발전을 드러내 켄터는 도시여행 슬로건처럼 칭다오 매력적인 경치를 제시하였다.

다른 도시 종합적인 도시브랜드를 비해 칭다오는 단순히 도시 여행중심을 잡고 해안도시여행주제로 도시의 특징을 잘 파악하여 홍보하고 있다. 관광지, 호텔, 정류장, 관광객 서비스센터, 여행사 등 관광객과 사람이 많은 장소에 홍보하여 여행 활동에 많이 적용하였다.

칭다오 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표16과 같다.

<div> <div>타이포그래피</div> <div>로고</div> <div>색상</div> <div>언어</div> <div>이미지</div> <div>그래픽 요소</div> </div>	도시 브랜드 평가 시각적 요소			
	해외도시		중국도시	
물리적 환경	자연환경		자연경관	●
	야외 활동 구역		수상건축	
문화	현대 문화 활동		상업 문화 활동	●
	전통문화		전통문화	○
활력	매스 레저			
	취미			

표 16 칭다오 도시 아이덴티티 시스템 모델



#### 4.2.5 충칭(重慶)



그림 40 충칭 도시 브랜드

청칭은 중국 서부에 있으며 1997년에 사천성 에 부성급시로 직할시 되었다. 3000여년 역사를 가진 역사적으로 중요한 도시이다. 청칭시의 교통, 교육, 예술과 경제 등 최근에 발전을 제대로 알려지고 옛 청칭의 부정적인 이미지를 해결하기 위해 새로운 도시 모습을 제시하고자 靳埭强 (Kan Tai-Keung) 는 충칭 도시브랜드 시각상징을 디자인을 했으며 2006년에 공식적으로 발표하였다.

청칭을 대표할 수 있는 장소들이 많은데, Kan Tai-Keung는 청칭이 사람이 가장 많으며 땅이 가장 큰 직할시이 사람이 청칭의 가장 큰 자원이라고 생각하였다. 충칭의 문자적 의미 "이중 축하"로 두 사람의 人자형 상을 이용해서 청칭의 칭(庆)자를 구성하였다. 켜리는 생기가 있으며 에너지 상징하는 빨간색과 주황색을 사용하여 정부와 손을 잡고 미래 더 좋은 청칭을 향해 나아가는 주민을 상징하였다.

로고 디자인을 더 유연하게 사용할 수 있도록 청칭의 전통 바 문화를 상징하는 호랑이등 모티프를 이용해 보조 그래픽을 디자인하여 메인 심볼과 같이 사용하고 있다.



그림 41 충칭 브랜드  
보조그래픽



그림 42 청칭 브랜드 아이덴티티

청청 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표17과 같다.

도시 브랜드 평가 시각적 요소				
	해외도시		중국도시	
물리적 환경	자연환경		자연경관	○
	야외 활동 구역		수상건축	
문화	현대 문화 활동		상업 문화 활동	○
	전통문화		전통문화	●
활력	매스 레저			
	취미			

표 17 청청 도시 아이덴티티 시스템 모델

#### 4.2.6 미뤄(汨羅)



그림 43 미뤄 시 도시브랜드



그림 44 1950년대의 미뤄 시 용선경기

전통도시브랜드를 더 리서치를 하고자 미뤄시를 조사하였다. 미뤄시는 후난성(湖南省) 웨양시(岳陽市, 약양시)의 현급시이며 미뤄강(汨羅江) 하류에 위치한다. 2000여 년전에 고대 문학가 굴원(屈原)이 미뤄강에 뛰어들어 자살했던 곳으로 유명하다. 현대의 미뤄시는 지금에도 굴원을 기념하기 위해 탄생한 단오절 용선경기활동을 하고 있다. 미뤄시는 전통문화를 제시하기 위해 용선경기를 시각화하여 전통스타일로 처리하고 도

시의 성격을 표현한다. 이 로고는 중국 도시브랜드 중에 식별도와 차이성이 높은 적이다.

미뤄 도시브랜드의 가변적 도시 아이덴티티 시스템 분석은 표18과 같다.

<div> <div>타이포그래피</div> <div>로고</div> <div>색상</div> <div>언어</div> <div>이미지</div> <div>그래픽 요소</div> </div>	도시 브랜드 평가 시각적 요소			
	해외도시		중국도시	
물리적 환경	자연환경		자연경관	○
	야외 활동 구역		수상건축	
문화	현대 문화 활동		상업 문화 활동	○
	전통문화		전통문화	●
활력	매스 레저			
	취미			

표 18 미뤄 도시 아이덴티티 시스템 모델

### 4.3. 소결

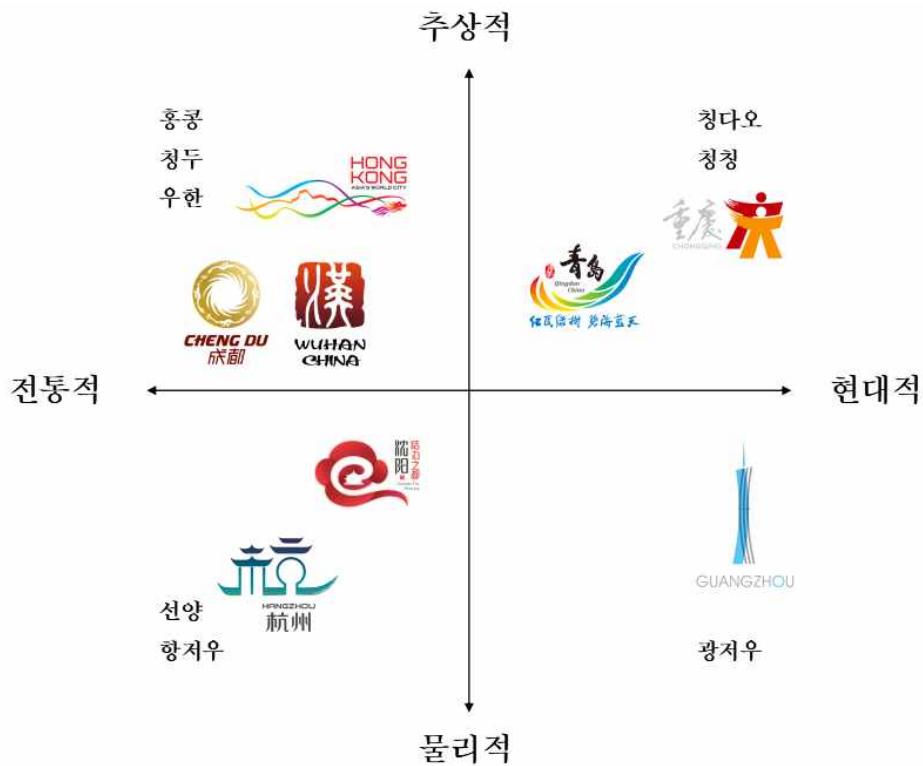


그림 45 중국 도시브랜드 구성요소 경향

중국 18대 도시 중 도시브랜드가 있는 8개 도시브랜드 구성요소를 전통적, 현대적, 추상적, 물리적 4차원으로 분석해보면 전통적 도시브랜드 5개로 나타나며 현대적 도시브랜드 3개로 나타난다. 추상적 도시브랜드 5개이며 물리적 도시브랜드 3개이다. 4차원 중에 전통적인 추상 도시브랜드는 가장 많으며 3개가 있다. 중국 도시브랜드의 경향은 전통적이고 추상적인 도시브랜드이다.

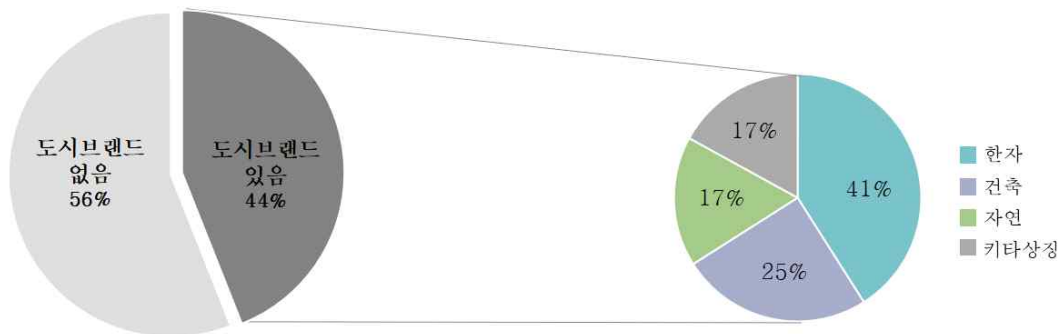


그림 46 중국 도시브랜드 주요 구성요소

도시브랜드 있는 8개, 44% 도시 브랜드 구체적인 구성요소를 분석해 보자면 건축, 자연, 한자, 기타상징 등으로 구성할 수 있다. 한 도시브랜드는 최대2개, 최소 1개 구성요소로 설정하여 분석하였다. 그중에 8개 도시에 5개 도시브랜드는 한자를 사용했고 가장 많이 사용한 요소이며 41% 차지하였다. 건축은 25% 2위이며 자연, 기타 요소는 각 17%로 나타났다. 한자는 중국 도시브랜드에서 사용 빈도가 가장 높은 요소이다.

## 5. 청두시 도시브랜드



## 5.1 청두시

### 5.1.1 청두시의 배경



그림 47 중국에 사천성의 위치

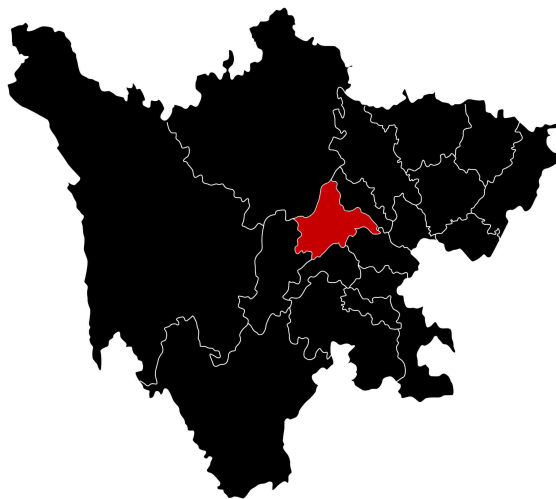


그림 48 사천성에 청두시의 위치



그림 49 청두시 지도

면적은 약960만  $\text{km}^2$ 이며 13.7억(2016) 인구가 있다. 중국의 행정 구역은 성, 자치구, 직할시, 특별행정구로 구성됐으며 그중에 성은 22개가 있다. 사천성은 48.14만  $\text{km}^2$ 으로 면적크기 중국 제5대성이며 8262만(2016) 인구로 중국 제 6대 인구 대성이다. 청두시는 사천성의 성도이며 11개의 시할구와 5개의 현급시, 4개의 현이 있다. 청두시는 면적14605  $\text{km}^2$ , 인구1591.8만명(2016년)이다. 청두는 중국 서부 지역의 중심지이다. 쓰촨분지 서부, 청두 평원 중앙에 있다. 사천성의 행정, 경제, 교통, 문화 중심이다. 온난한 기후를 비롯한 유리한 자연 조건으로 일찍부터 농업이 발달하였다. 면적14605  $\text{km}^2$ , 인구1591.8만명(2016년) 1928년에 성도가 설치되었다.

### 5.1.2 청두시의 역사

청두는 중국의 역사적 문화 유명 도시이며 세계역사도시연맹이 선정한 세계역사도시이다. 2600여년의 도시 역사가 있다. 청두는 양저우, 시안, 둔황과 함께 중국 4대 명성(名城)으로 꼽힌다. 전국시대부터 있어온 도시로 성가, 촉한, 성한, 전촉, 후촉 5정권의 도성이었다. 청두는 자고이래 중국 서남지역의 정치, 경제, 문화, 군사중심이다. 예로부터 천부지국(天府之國)으로 불려왔다. 그것은 자원이 풍부하고 토지가 비옥한 천혜의 자연 지역을 의미한다. 기원전 400년부터 상인들이 청두시의 진사강을 통해 견직물, 차등 상품을 인도, 미얀마와 통상하여 청두를 기점으로 저명한 남방실크로드를 개척한다. 서한시대에 청두의 방직업은 상당히 높은 수준이며 청두시의 방직업을 관리하기 위해 특별히 관리(官吏)를 설립하고 금관(錦官)이라고 한다. 이에 청두시를 금관성이라고 불린다. 수당시대 사료기재를 따르면 양저우는 중국에 가장 풍요로운 도시이며 청두는 둘째이다. 이것은 양일익이(揚一益二)의 유래이다. (청두당시는 익주이다.) 송나라 때 경제 발달하니 중국 최고(最古)의 지폐 교자(交子)를 발행한다. 그때부터 청두 이미 중국 서남지역 경제무역중심 이미지를 세운다. 수천 년에 성지가 변경한 적이 없이 계속 고도한 번영해 왔다.

옛 주나라의 태왕이 수도를 옮기면서 마을이 되는데 1년, 도읍이 되는데 2년이 걸렸다는 기록에 감명을 받아 새 수도를 ‘도읍을 이룩하다’라는 뜻의 성도(成都)로 정했다.

### 5.1.3 청두시의 현황

통계에 따라 청두시 2016 생산 총액(GDP)은 12170.23억 원이다. 2015대비 7.7% 증가한다. 청두시의 1, 2, 3차 산업의 비율은 3.9: 43.0: 53.1로, 주요 산업은 2차 산업과 3차 산업이다. 현재의 청두는 중국 서남 지역의 과학기술, 상업과 무역, 금융중심 그리고 교통 중심이다. 국가 중요한 첨단 산업 베이스, 상업과 무역 유통 중심 그리고 종합교통 중심이다.

2000년에 <신주간>은 청두가 중국의 제4도이다.' 청두는 베이징, 상하이, 광저우와 같이 논할 수 있다고 한다. 게다가 청두를 q'k는 101개 이유를 열거하였다. 그 외에 청두는 2015, 2017 중국에서 가장 행복감을 느끼는 도시1위이다. 도시 행복감의 지수는 시민들이 그 도시에 대한 동질감, 소속감, 안정감, 만족감 그리고 외부 사람이 그 도시에 대한 열망과 칭찬으로 판단한다. 또한 미식으로 유명한 청두시도 유네스코 음식 창의도시이다.

청두시는 중국 도교가 발원한 곳 중의 하나 청청 산에 옆에 있으며 수 천년에 도교 무위자연(無爲自然)사상<sup>36)</sup>에 영향을 받고 명리에 급급한 것이 아니라 한가로운 분위기이다. 현대의 청두는 전국에서 가장 많은 찻집, KTV, 서점이 있다. 다른 템포가 빠른 도시와 대비하면, 베이징은 전국에서 가장 많은 운동장이 있으며 상하이는 전국에서 가장 많은 꽃집이 있다. 청두는 레저(leisure)도시 이미지를 가지고 있다. 찻집, KTV, 서점은 각각 다르고 서로 연결이 있는 오락 프로젝트는 청두시의 독특한 도시 성격을 구성하여, 스로우 라이프와 레저 도시 태그를 붙인다.

---

36) 억지로 무엇을 하지 않고 순수하게 자연의 순리에 따르는 삶을 산다는 의미로, '무위(無爲)'는 '인위(人爲)'의 반대 개념이다. 이에 따르면 '인위(人爲)'는 '위(僞)=거짓'으로 본다.

#### 5.1.4 청두시의 도시브랜드

청두시의 첫 번째 시각성징은 1992년에 청두시 정부가 발표하였다. 휘장 중앙은 대나무를 들고 있는 판다가 있다. 그 주변은 은행잎과 비둘기가 있다. 비둘기는 대문자C형태이다. 이것은 청두의 영어이름은 Chengdu의 머리글자이다. 은행나무는 청두시의 시꽃이며 판다는 청두 상징중의 하나이다.



그림 50 청두시의 휘장  
(1992-1997)

단순하게 도시의 식물 상징과 동물 상징을 선정해서 도시의 시각상징을 도출하였다. 다른 문화적 요소보다 관광적인 목적을 더 강하게 보인다. 선명한 식별도가 있지만 도시의 우세를 제시하지 못한다. 이 휘장은 1997년에 지역 휘장, 기치를 사용하기 금지하는 법규로 취소하게 되었다.

2011년 청두시는 시민참여 형식으로 시각상징을 선정하여 발표했다. 청두시 금사유지에서 출토된 태양신조(太陽神鳥)의 문물 형상을 사용한다. 그것은 3000년 잠에서 깨어나 성도의 고대사를 다시 쓰게 하였다. 태양신조는 금사유지에서 가장 돋보이는 것이다. 가운데 태양이 있으며 둘레에 4마리 태양신조가 새겨진 상나라 후기 금박지 장식이다. 가운데 태양은 12갈래의 빛 무늬로 발산되는데 12개월을 뜻하여, 둘레의 4마리 새

는 4계절을 뜻한다. 이는 청두지역 고인들의 철학 사상, 종교 사상, 비범한 예술창작력과 뛰어난 수공예 수준이 완벽하게 응집된 것이다. 심지어 2005년 10월 태양신조 문양 수슈<sup>37)</sup> 중국 ‘선저우 6호’ 우주선을 탑재 우주를 여행하여 지구에 돌아온다. 청두의 역사적 문화 유명 도시를 표현하여 그에 담은 좋은 의미도 청두시의 추구이다. 그렇지만 이 로고는 중국 문화유산의 로고와 동일하다. (중국 문화유산 먼저 쓰고 청두시에게 사용 권한을 부여한다) 서로 대표한 의미가 다르니 차별화 돼야 한다. 태양신조의 도시 로고는 청두의 긴 역사를 표현할 수 있지만 직관적인 현대 청두시의 경제, 생활, 환경 등 요소 들을 구현하지 못하다.



그림 51 태양신조 문물

청두 도시브랜드는 태양신조의 모양을 로고의 메인으로 정했고 중국 어도시이름 ‘成都’ 와 영어 도시이름 CHENGDU 타이포그래피 디자인하여 조화롭게 도시 로고를 디자인을 하였다. 사실대로 표현한 문물이미지는 많은 역사적 의미가 포함하지만 전통문화에 대한 재해석이 약하며 현대 시민에게 공감에 떨어진다. 이는 청두시의 도시브랜딩 뿐만 아니라 중국문화유산의 로고도 하브로 동일한 이미지가 다른 차원의 다른 상징으로서 충돌하며 합리적인 아니다. 또한 청두시는 이 도시브랜딩 공개한지 6

37) 수슈: 蜀繡 사천 자수품

년을 지났는데 행정기관, 도시교통시설 제외하면 흔히 보인 현황이다. 시민과의 소통이 안 되어 있다는 미흡한 점이 있다.



그림 52 청두 도시브랜드  
2011-

청두시의 도시로고는 주로 도시의 각 행정기관, 구, 현 등 부서에서 사용하며 도시에 택시, 지하철, 비행기 등 교통수단에 적용하고 있다. 청두시의 도시브랜드는 단독의 도시브랜드 담당부서가 없으며 도시브랜드를 담당하는 부서는 청두시 신문을 담당하는 부서이다. 로고는 시민들이 신청을 하면 함께 사용할 수 있게 규정했는데, 공식사이트에서 로고사용신청서는 이미 다운받을 수 없으며 상세한 브랜드 아이덴티티 시스템도 취득할 수 없는 상태이다. 청두시의 도시브랜드 관리는 아직 갈 길이 멀다.

区(市)县示例 (推荐使用)



그림 53 청두시 브랜드의 구, 현 지역 사용예시



그림 54 청두시 브랜드아이덴티티





그림 55 청두시 브랜드아이덴티티 적용모습

## 5.2 청두시의 도시브랜드 전략

현대도시들은 특성이 필요하다. 18세기 중엽 산업혁명부터 세계의 거리를 줄이기 시작한다. 지금까지 동서양과의 연결이 굉장히 긴밀하게 된다. 산업혁명전에 도시들은 문화든 창의든 각자 선명한 도시 성격을 가지고 있다. 현대도시는 공항, 고속철도, 고속도로가 건설한 후에 쉽게 서로 통하게 한다. 지역뿐만 아니라 세계적인 문화수출과 외래문화 흡수하여 동서양 문화 융합한 상황이 현성한다. 역사는 한 민족 공동의 기억이며 전통문화는 문명을 전승한다. 전통요소는 다른 도시, 국가와 명화하게 구별해 줄 수 있는 것이다. 하지만, 중국과 같은 큰 나라에서, 도시나 국가를 나타낼 수 있는 구체적인 전통 요소는 무엇인지 분석하고자 한다. 예를 들어, 용의 모티브는 전 세계 일반적으로 중국의 상징으로 생각하고 있다, 특정 도시를 대표할 수 있는 것이 아니다.

### 5.2.1 중국의 전통 요소-한자

한자(漢字)는 중국에서 기원하여 오늘날에 중국뿐만 아니라 폭 넓게 일본 한국 등 아시아권 국가에서 쓰이고 있는 문자이며 세계적으로 가장 널리 사용하는 문자이다. 갑골문을 한자의 기원인 글자로 보며 하자는 이미 3600여 년 역사가 있다. 한자는 중국의 중요한 시각상징으로서 독특한 사각형 조형으로 가변성이 가지고 있다. 글자의 속성으로 커뮤니케이션 기능이 있으며 중국문화를 홍보하는 역할도 한다.

한자는 한국어, 일본어를 비해 큰 차이점은 즉 한자가 표의문자(表意文字)이다. 한 글자는 뜻을 단위로 먼저 글자를 만들어 놓고 그 뜻에 맞는

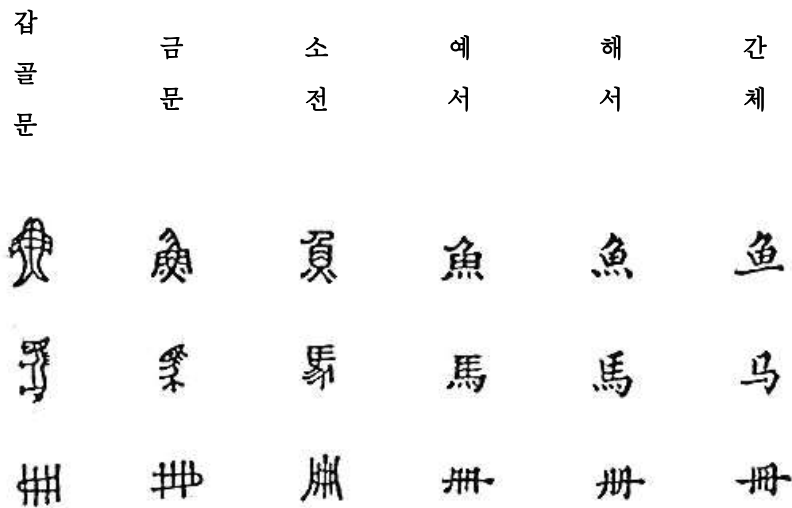


그림 56 한자의 발전과 각 서체의 비교

소리도 아울러 드러낸다. 즉 한자는 한 글자의 형태로 글자의 뜻을 표현하는 것이다. 중국 한자 기원에 대한 설법이 많은데 오래된 역사로 확실한 고증이 없으며 그 연구들 중의 공통점은 바로 한자가 물형으로 탄생한 문자 즉 상형(象形)문자이다. 간단한 사물의 형태 그림으로 문자를 대표한다. 위(그림 56)처럼 魚(어)자는 최초의 갑골문형태는 한자를 모르는 사람이라도 쉽게 알아볼 수 있는 간단한 물고기형태이다. 그 후에 금문(金文), 대전(大篆), 소전(小篆), 예서(隸書), 해서(楷書), 초서(草書), 행서(行書), 중국 1977년 공식적으로 간체한자의 실행 변형과정을 거쳐 한자의 형태는 계속 구상에서 추상으로, 복잡함에서 간단화로 바꾸고 있다. 한자의 수량은 거대하여 1994년에 출판한 <중화자해中華字海>에는 87,019자, 베이징 국안자문 설비공사 <한자뱅크>에는 91,251자가 들어 있다. 그러나 일상생활 중에 2500~3500개의 한자만 사용한다. 통계에 의하면 1000개의 상용한자를 알면 서면자료의 92%를 읽을 수 있고 2000자를 알

면 98%, 3000자를 알면 99%정도를 알수 있다고 한다.

한자교육을 받은 후에 그림보다 추상한 간체한자는 이미 옛날 복잡한 한자를 비해 더 편리하다. 글자를 보면 머릿속에 그 글자의 뜻을 대표하는 그림이 떠오른다. 단 한자를 모르는 외국 사람에게 갑골문과 비슷한 그림 글자는 더 생생하여 가독성이 높다. 실은 가독성이 높이는 수법은 국제용도뿐만 아니라 현대 한자글자 뜻이 더 역동적이고 생동적으로 드러나기 위해 국내외 많이 훌륭한 상형한자 타이포그래피 작품이 나타난다.



관광브랜드



베이징 수도공항



중국우정



중국은행



중국인조폐총공사



차이나 텔레콤

그림 57 폭 넓게 사용하는 한자로고

중국에서 상형한자를 이용해서 디자인한 로고들이 많으며 도시브랜드 외에도 일상 생활속에 은행, 공항, 통신회사, 조직, 학교 등 거의 곳곳에 보인다. 그림57 왼쪽 첫 번째 로고는 청두시의 관광지 브랜드이다. 레저의 특징을 표현하기 위해 관광지이름으로 대나무의자를 구성하였다. 그다음에 베이징 수도공항도 수도의 수(首)자를 이용했다. 중국우정, 중국은행, 중국인초조매공사, 차이나 텔레콤은 다 중국의 중자를 사용했다.



그림 58 중국박물관의 한자로고

여러 박물관의 로고도 성공적이고 영향력이 큰 대표성 작품들이다. 일반적으로 박물관의 시각상징은 항상 대표적인 소장품이나 박물관의 건축조형으로 디자인을 하는데 중국에는 한자의 높은 유연성으로 한자도 중요한 박물관 시각상징 요소이다. 중국의 박물관중 대표적인 한자요소를 위주로 한 로고의 박물관 고궁 박물관, 사천 박물관, 광동 박물관의 로고 3개를 고른다. 3 박물관은 다 역사성 박물관으로 시각상징들의 조형, 컬러는 중국 전통문화를 구현하였다.

고궁 박물관은 중국 베이징 자금성내에 있는 국립박물관이다. 명나라와 청나라 시기 궁궐의 소장품과 이후 중국이 구입하거나 수집한 여러 새로운 유물들을 소장 및 전시하고 있는 중국 종합성 박물관이며 중국 최대의

고대문화예술 박물관이다. 1925년 설립하였으며 90년 넘는 역사가 있다.

2005년에 고궁박물관은 공식적으로 고궁박물관 로고를 발표하였다. 로고 전체는 고궁의 궁(宮)자를 이용해서 상형기킨다. 궁자위에 한 점은 중국 옥벽(玉璧)과 전통 길상문양 해수강아(海水江崖)의 요소를 적용하여 궁자 밑 부분 口자 두 개는 자금성 궁전건축의 소의 ‘전조후침’ (前朝后寢) 형태를 상징한다.



그림 59 중국전통 길상문양 해수강아(海水江崖)

로고의 컬러는 자금성의 궁성 컬러를 적용한다. 로고의 개성은 선명하여 주체가 돌출한다. 방정한 궁자는 고궁의 건축 구조와 대응한다. 간단한 조형으로 고궁의 건축특징과 중국의 전통문화를 구현한다.

사천 박물관은 중국 서남지역 가장 큰 역사성 종합박물관이다. 사천 박물관은 교묘하게 사천(四川) 두 글자의 선대칭 특성을 이용해서 박물관의 역사성을 드러낸 청동정(靑銅鼎)의 형태를 표현하였다. 전체 느낌은 단정하고 신중하다. 대칭과 진홍색등 요소들이 중국전통예술이랑 호응하면서 새로운 내용이 있다. 완벽하게 사천박물관이 드러내고 싶은 중점들이 포괄하였다.



그림 60 광둥 박물관

광둥박물관은 중국 동남지역 광저우에 위치한 종합성 박물관이다. 문화, 예술, 자연 3분류로 전시하고 있다. 2010년 광둥 박물관 신관 개관을 기념하기 위해 신관 건축의 조형과 보장의 장(藏)자를 결합해서 광둥 박물관의 시각상징을 조화롭게 디자인을 하였다. 전에 두 박물관이랑 좀 다르게 전통 글자와 컬러를 사용했는데 조형적인 현대 분위기를 나며 역사와 현대를 융합하게 구현하였다.

중국 국내에 만 상형한자를 많이 이용하는 것이 아니라 상형한자의 가독성이 높은 특징으로 한자를 잘 모르는 외국 사람에게 빠르게 두 가지 메시지를 전달할 수 있다. 하나는 명확한 이 시각상징의 출처는 중국이라고 의미하여 하나는 뚜렷한 글자의 물형 조형은 이 시각상징은 무엇인지를 설명된다. 이런 작품들이 근년에 국제적 경기, 대회 등 활동에서 많이 나타난다.



그림 61 2008베이징올림픽 로고

세계적으로 가장 많은 사람에게 알려진 한자 타이포그래피 로고는 바로 2008년 베이징 올림픽의 로고이다. 2003년에 베이징은 공식적으로 천단(天壇) 기년전(祈年殿)에서 2008베이징 올림픽 로고를 발표하였다. 이 로고는 전 세계 모집 국민 참여 투표 형식으로 뽑혀 디자이너와 서예가같이 완성하였다. 심볼은 전체적으로 한자 및 도장 두 부분으로 구성되었다. 중국 전통의 도장 인주 바탕에 한자 서예로 경(京)자를 닮은 한 사람이 춤을 추는 형상을 드러낸다.

도장은 중국에 4000여년 역사가 있으며 중국전통문화를 표현하는 문화예술 형식이다. 지금까지도 계속사용하고 있으며 현재사회에 성실과 신용을 지키는 표현법이다. 도장 형식으로 세계에게 품질이 좋은 올림픽을 개최하고자 약속하는 뜻이다. 마크부분은 중국 서예를 이용해서 가독성이 강하며 자연스럽게 간결하게, 유창하게 Beijing 2008을 썼다. 선명한 국가상징요소를 사용하여 긴 올림픽역사에 세계 각국 로고 중에 식별도가 높고 중국의 역사가 깊은 아름다운 전통문화 국가 이미지를 제시하였다.





그림 62 2022 베이징 동계 올림픽  
로고

2017년 12월 15일에 2022 베이징 동계올림픽 조직위원회는 베이징 국가수영센터에서 2022 베이징 동계 올림픽 로고를 발표하였다. 한자 ‘겨울 동(冬)’자와 스키선수를 결합해서 동계올림픽 선수위주로 중국 전통문화를 표현하였다. 디자이너 린 쿤젠은 8개 월동안 50,000번 넘는 디자인 수정을 해서 “겨울과 스포츠의 의미를 모두 담으면서 붓글씨 형태로 만들어 중국의 전통문화와 정신을 담았다”고 설명했다. 동(冬)자의 상반부는 스케이트 선수조형을 선정하여 하반부분은 스키선수형상을 사용하였다. 동자는 붓글씨 유장하며 동계 올림픽 개최지의 연산, 경기장, 휘날리는 오색 비단 끈을 상징하여 시각적으로 경축한 느낌을 주려는 것이다. 마크 부분은 전통서예와 종이 오리기 요소로 심볼과 조화롭게 로고를 구성하였다.

중국은 2022 동계 올림픽 까지 2번 올림픽로고를 제작하여 발표하였다. 2번은 다 중국 한자 현상화한 조형으로 로고를 디자인을 하였다. 전

세계적으로 식별도가 높으며 중국 전통문화를 잘 드러난 좋은 예시이다.

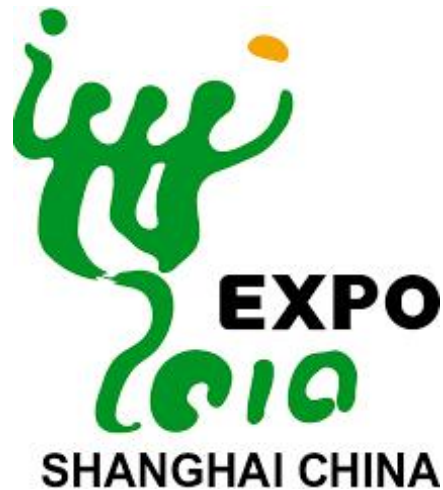


그림 63 2010 상하이 엑스포 로고

그 외에 2010년 상하이 엑스포도 한자를 사용하여 디자인한 국제 활동 로고이다. 엑스포의 중국 번역명은 세계박람회(世界博覽會)이다. 2010 엑스포 로고는 3사람으로 현상한 세(世)자이다. 화목한 세시구인 가정으로 볼 수 있으며 넓게 추상적으로 너, 나, 그 전 인류를 상징하였다. 이에 상하이 엑스포의 "이해, 커뮤니케이션, 가회, 협조" 추구를 구현하였다.

한자는 근년에 중국에 넓은 범위에서 사용하고 있다. 국제적인 경기, 회의 등 활동으로 드러난 한자 시각상징들이 중국 한자의 국제 영향력이 확대시키면서 국제 인지도를 제고하였다. 2001년부터 중국 도시 브랜드는 상형한자를 이용하기부터 2017년까지 중국 18대 도시 중 도시브랜드가 있는 8개 도시브랜드에 한자를 주요 시각상징으로 한 도시는 6개 가 있다. 중국 도시 브랜드는 한자를 많이 의존하고 있으며 중국의 도시 특색으로 볼 수 있다.



그림 64 2018 평창 동계올림픽 로고

문자로 시각상징을 디자인하는 상황은 중국 뿐만 아니라 한국 2018년 평창 동계올림픽 로고도 자기국가의 문자 한글로 로고 디자인을 하였다. 이 로고는 한글 초성을 그래픽 모티브로 활용하여 ‘평창’에서 각각 따온 초성 ‘ㅍ’은 동양의 천지인(天地人) 사상을 기반으로 하늘과 땅 그리고 사람이 한데 어울리는 열린 광장이라는 의미를, ‘창’은 눈과 얼음, 그리고 동계올림픽 스타를 상징한다. 올림픽의 오륜기 색과 한국 전통의 오방색을 활용했다. 전체적으로 단순하고 세련된 이미지에 주최국 한국만의 느낌도 담은 셈이다. 38)

한자 물형변화로 탄생한문자로 자연스럽게 많은 변화를 할 수 있는 방형문자이다. 아시아 문자는 직간접적으로 한자의 영향을 받아 대다수는 사각형의 방형문자를 형성되었다. 반면에 로마자는 선형글자로서 방형문자를 비해 상형변화는 곤란한 일이다. 또한 로마자를 사용한 국가가 아주

38) <https://www.pyeongchang2018.com/ko/design>

많으며 식별도와 국가, 지역특징이 크지 않은 것으로 로마자로 시각상징을 구현하는 것이 우세가 강하지 않다. 그것이 지나간 역대 로마자를 사용하는 올림픽 및 엑스포 주최국은 로마자를 상형변화 시각상징을 디자인한 적이 없는 것으로 볼 수 있다.



그림 65 투르 드 프랑스 로고

투르 드 프랑스의 로고는 로마자 상형로고의 좋은 예시이다. 투르 드 프랑스는 114년 역사를 가진 현존 최고의 프로 사이클 대회이다. 190개국에서 35억 명이 시청하고, 1500만명의 관중이 레이스를 관전하는 세계 3대 스포츠 대회 중 하나이다. 39)

2013에 투르 드 프랑스 100년 기념으로 새로운 로고를 발표하였다. 전에 고정적이고 고루한 경기이미지를 타파하여 다이내믹 폰트와 노란색 포인트를 사용한다. 노란색 포인트는 리더가 입은 노란색옷을 표현하다.

39) <https://www.letapekorea.com/letapeseries>



TOUR 단어에 자모와 노란 포인트의 조합은 역동적으로 자전거를 탄 사람 이미지를 구현한다. 선명하게 로고의 주체와 분위기를 표현한다.



그림 66 유럽연합 이사회 2018 (불가리아)

불가리아는 2018년 1월 1일부터 6월 30일까지 6개월간 EU 이사회 의장국으로서 국가 특징을 잘 보여주는 키릴문자 로고를 제시하였다. 국제적인 가독성을 위해 위부분이 로마 자모로 불가리아의 머리글자 BG가 있으면 밑 부분에 불가리아의 모어 키릴문자로 BG를 보여준다. 불가리아의 국기컬러와 불가리아 전통 자수를 이용해서 문자로고와 조화롭게 융합되어 디자인을 하였다. 간단한 로고 안에 불가리아를 대표하는 국기요소, 문자요소, 전통요소를 다 들어가며 매력적인 국가 이미지를 보여준다.

### 5.2.2 판다도시

1990년대 중국에 도시 브랜드 경영을 시작한 배경에 청두시는 판다의 고향으로 판다 이미지를 많이 사용하여 대외홍보하고 있었다. 1992년에 발표한 청두시 최초의 도시 휘장은 판다이미지를 사용하였다. 1993년에 청두시는 중국 판다 구조 활동 10주년을 기념하기 위해 국제 판다 페스티벌을 개최하여 매년 9월 22일은 "국제 판다 페스티벌"을 지정하였다.



그림 67 세계자연유산- 대왕판다 서식지

2006년에 판다서식지(熊貓棲息地)를 세계자연유산으로 기재되었다. 판다서식지 멸종 위기에 있는 대왕판다의 30% 가량이 이곳에 서식하는 것으로 알려져 있다. 이것은 청두시 가진 첫 번째 세계자연유산이다. 동년 7월에 청두시는 도시이미지를 홍보하기 위해 "글로벌 판다 '간친활동'을 실행하였다. 그것은 청두시 시민으로 단체를 조직하여 전 세계에 판다가 있는 도시에 가서 대왕판다 서식지에 홍보영상을 방송하여 해외도시에 있는 판다에게 좋아하는 고향 특산품이나 청두시 시민들이 준비한 선물을 드리며 당지의 정부를 방문하여 청두시의 도시 풍모를 제시하여 문화, 여행 등 도시간의 협조상의도 하였다. 이 활동은 판다를 매개로 청두와 판다를 연

결해서 미국의 산타이고, 맨피스, 애틀랜다, 워싱턴, 유럽국가 프랑스의 파이, 독일의 베를린 그리고 오스트리아의 비엔 아시아국가 일본의 시라하마, 태국의 치앙마이 전세계 판다가 있는 도시에게 청두시의 도시 이미지를 전시하여 국제 영향력을 확대시켜 청두시의 초대장을 보냈다. 청두시는 판다를 이용해서 도시마케팅 활동을 많이 진해하였으며 이 활동은 규모와 영향력이 가장 크다.



그림 68 청두시 곳곳에 보이는 "판다"

2013년 청두 포춘글로벌 포럼 포스터는 판다이미지를 이용해서 판다도시를 홍보하였다. 2014년 10월에 탄생한 청두시 공식 영문 홍보사이트 ([www.gochengdu.cn](http://www.gochengdu.cn))에서 “판다도시”라는 슬로건을 사용하고 있다.

청두시 1992년부터 도시브랜드 의식을 있으므로 26년간의 도시마케팅이 다양한 주제로 도시이미지를 제시하여 많은 활동을 개최하였는데 판다도시 주제는 계속 사용하고 있으며 일관성과 큰 영향력이 있는 도시이미지이다.

### 5.3 디자인 방향



그림 69 디자인 컨셉

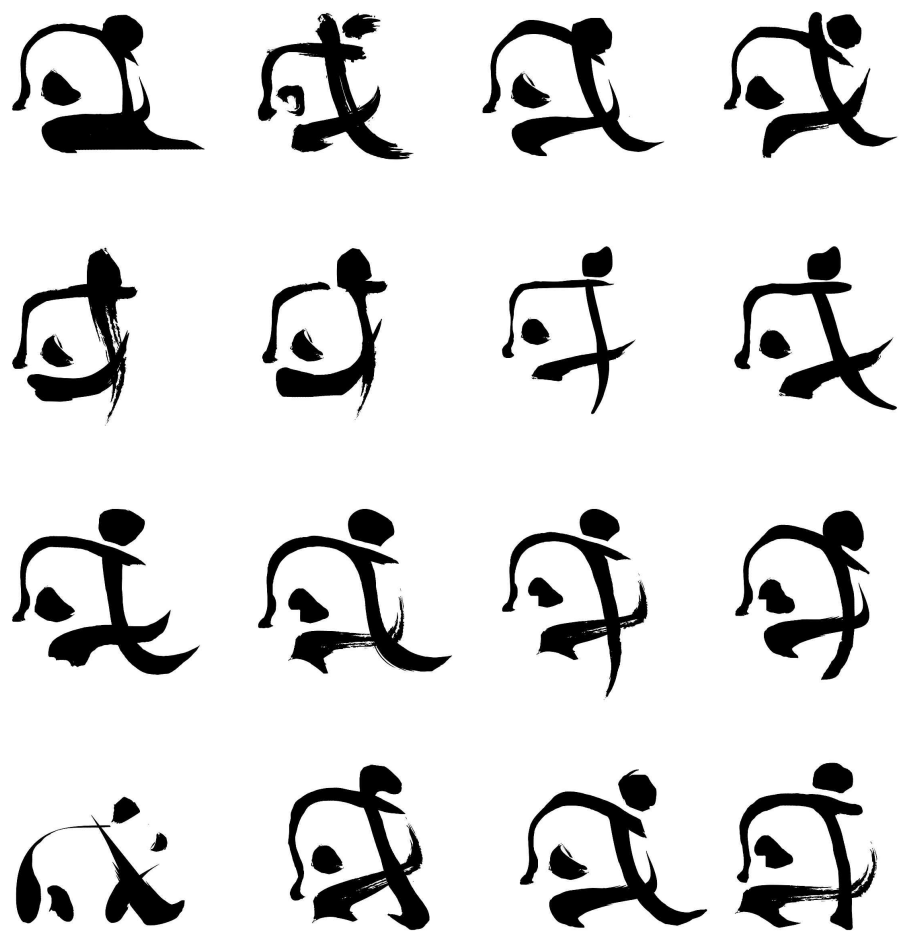
1992년부터 청두시는 26년간에 늘 판다로 도시이미지를 홍보했으며 많은 중국사람, 외국인에게 깊은 영향을 주었다. 기존의 도시이미지를 보존하면서 매력적인 전통도시이미지를 함께 드러내는 도시 브랜드를 구축하고자 최종 작품의 디자인 컨셉은 청두의 청(成)자와 판다 측면얼굴을 결합해 상형한자 브랜드 아이덴티티를 디자인이다.



### 5.3.1 심볼 타이포 부분 디자인 프로세스



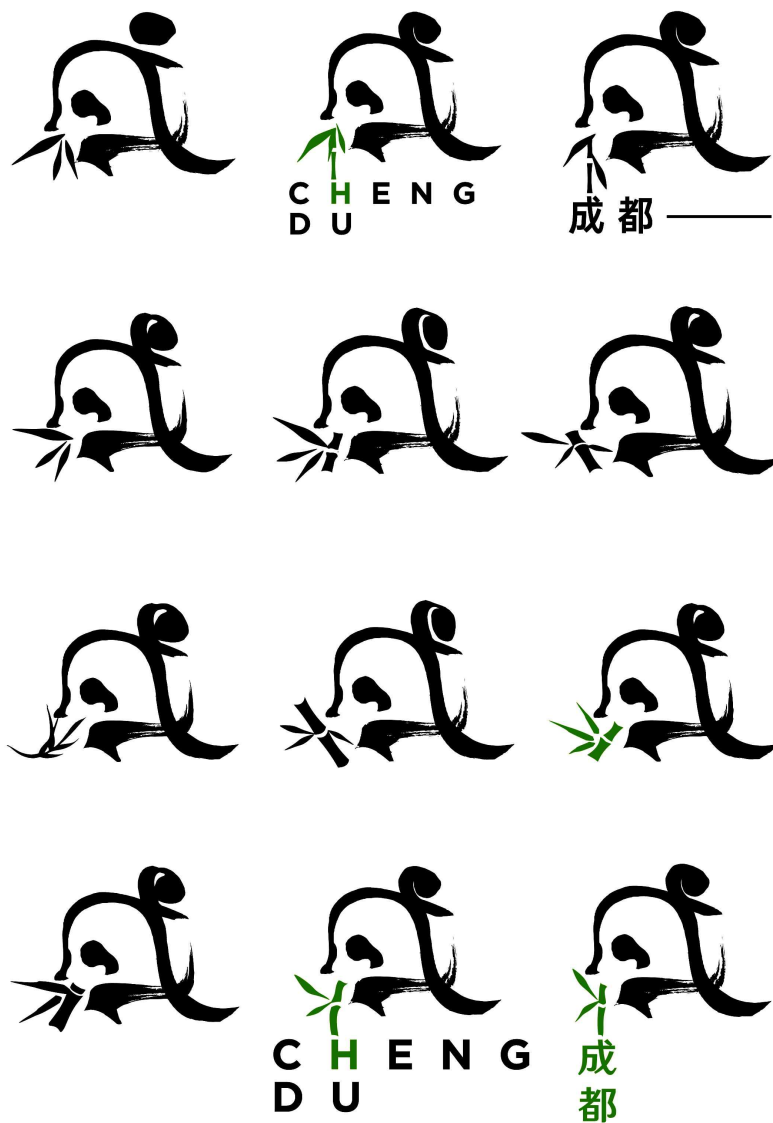
1단계에서는 전통문화도시의 이미지를 맞추어 붓글씨를 사용하여 간략하게 판다 상형 청(成)자 디자인을 해봤다. 붓글씨 넓은 부분은 자연스럽게 귀와 코를 표현하여 점으로 눈을 구성하였다. 청(成)자의 일부를 생략해서 다른 글자로 착각할 수 있으므로 2단계를 발전시켰다.



완전한 청(成)자와 상사도 높은 판다를 구체적으로 표현하고자 노력했다.



태양신조와 다양한 도장요소를 결합해서 디자인해봤다.



판다의 생활환경을 제시하고자 대나무 잎을 그려 본다.



그림 70 최종 심볼 타이포부분

### 5.3.2 심볼 가변성 부분 디자인 프로세스

가변성 아이덴티티를 적용하기 위해 고대에서 메시지를 전달하는 매개 두루마리를 이용해 여러 조형을 디자인했다.

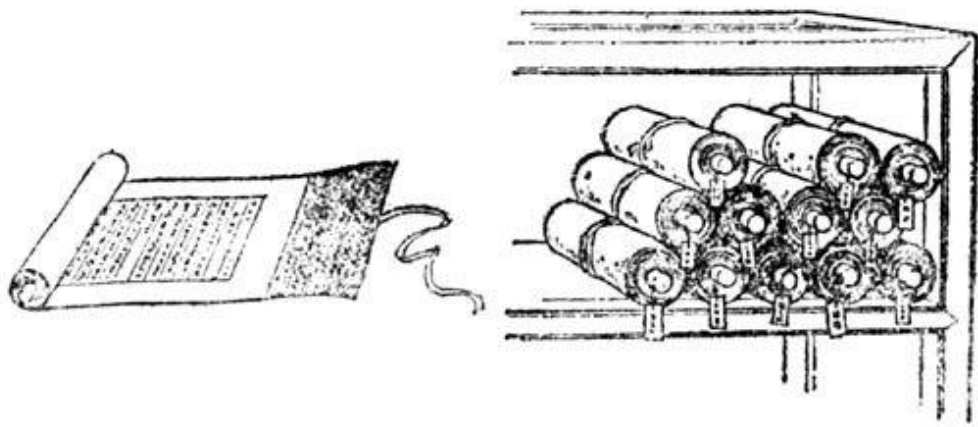
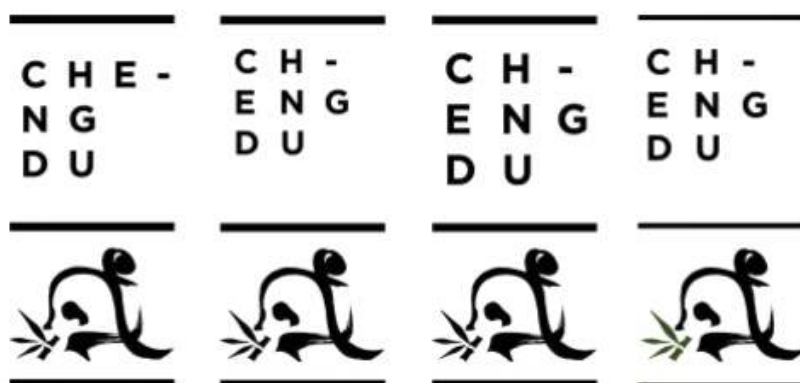
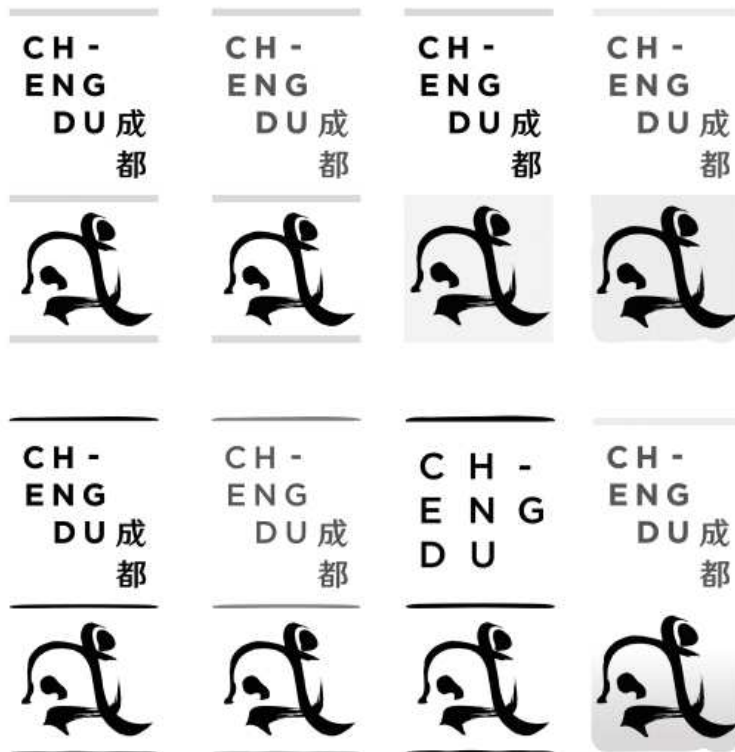


그림 71 고대에서 메시지를 전달하는 두루마리



그림 72 두루마리의 시각화 프로세스







### 5.3.3 최종 심볼

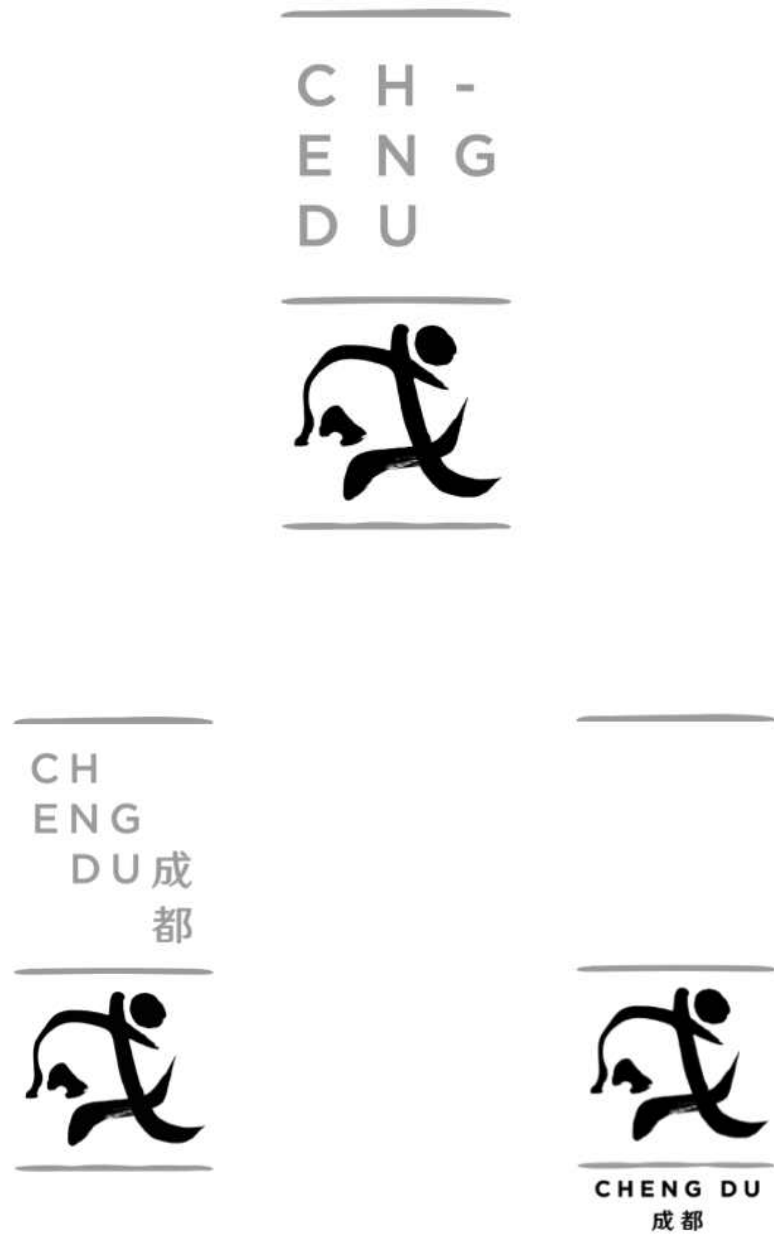


그림 73. 영문 기본형

그림 74. 중, 영문 콤비네이션

그림 75. 가변형

### 5.3.4 가변적 아이덴티티



은행나무



청성산



구안교



유네스코음식 창의도시



판다



태양신조



레저도시



찻집 가장많은 도시



변검마술

그림 76 다양한 청두

가변형태는 기본형 상형한자와 어울린 붓 라인으로 청두를 대표하는 여러 상징을 그렸으며 그와 대응한 컬러는 깔끔한 현대 기하형태와 함께 다양한 청두를 제시한다.



그림 77 청두 가변적 아이덴티티

### 5.3.5 어플리케이션

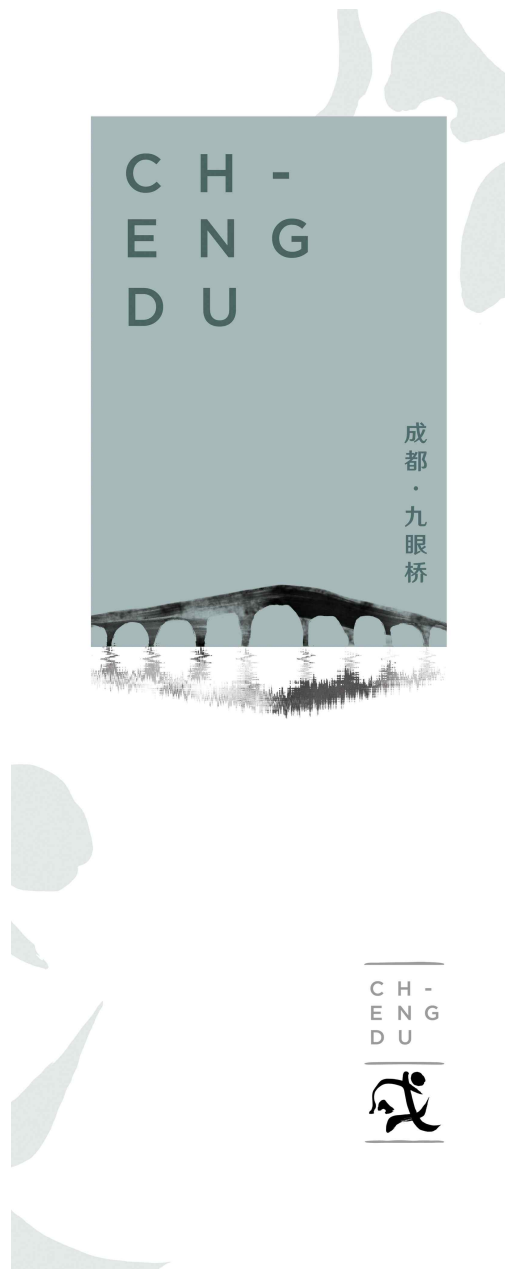


그림 78 청두 도시브랜드  
포스터 디자인1



그림 79 청두 도시브랜드  
포스터 디자인2



그림 80 청두 도시브랜드  
포스터 디자인3





그림 82 레터 헤드





그림 83 에코 백



그림 84 배너 디자인

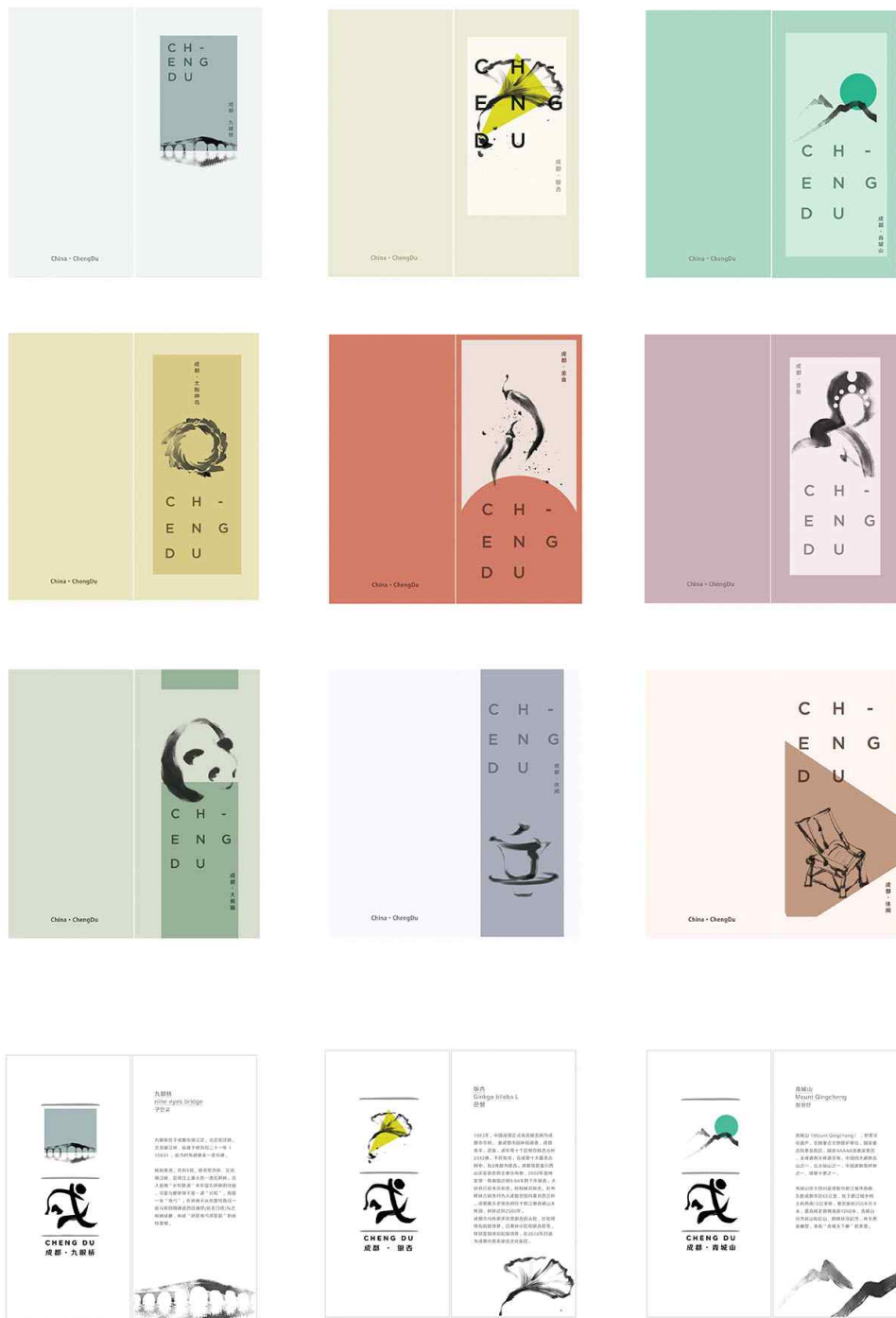


그림 85 청두 도시브랜드 매뉴얼

## 5.4 작품 전시

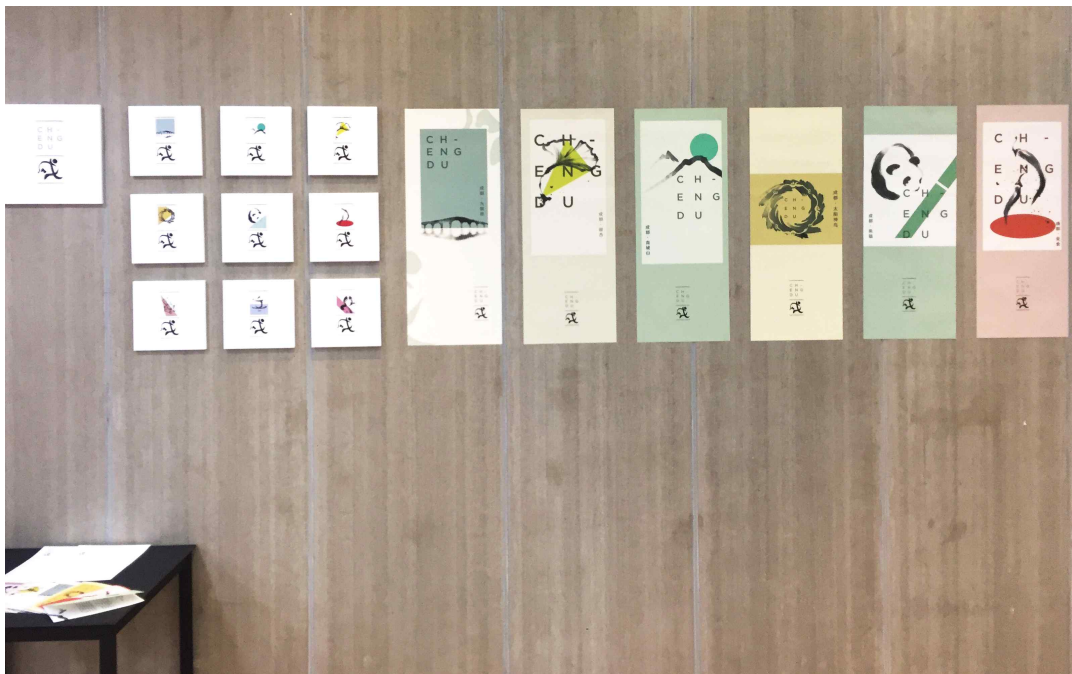


그림 86 졸업 작품 전시



그림 87 졸업 작품 전시



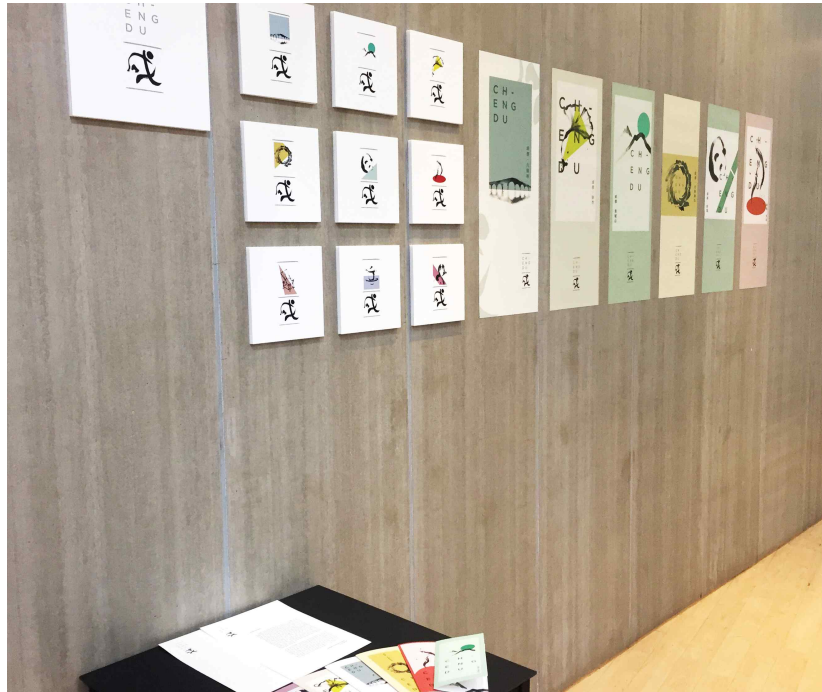


그림 88 졸업 작품 전시



그림 89 졸업 작품 전시

## 6. 결론

본 연구에서는 역동적인 전통 문화도시 청두의 도시브랜드를 구축하는 연구를 진행하였다. 세계 도시브랜드의 발전에 대한 분석을 통해 중국 도시브랜드는 늦게 시작하여 빨리 발전하고 있지만 전체적으로 살펴보면 초보단계이라고 알 수 있다. 2017년 중국 표준위원회가 공식적인 발표한 중국 도시브랜드평가표준은 해외 도시브랜드 연구와 대비하면 중국 도시는 도시 활력분야의 레저, 취미에 대한 중시가 미흡한 점이 있다. 중국 도시 브랜드의 큰 발전 공간에 자신의 특성을 잡아 청두시의 전통문화를 다채롭게 드러낼 수 있는 맞는 표현법과 표현요소가 무엇인지 고민하였다.

도시브랜드는 지속성과 일관성이 꼭 필요하다. 현대 도시배경에 적용하는 시각상징은 꼭 고정적인 하나의 시각상징 아니라 다양한 상황을 맞추어 일관성이 있는 가변적 아이덴티티는 역동적인 도시브랜드를 구축할 수 있는 좋은 표현법이다. 도시브랜드의 실용성이 높여 장기간 사용의 지속성이 유지하게 된다. 세계 가변적 도시브랜드에 대한 분석으로 중국도시는 아직 가변적 아이덴티티를 적용한 사례가 없으며 해외도시 가변적 아이덴티티는 혼한 서양식 표현의 상황을 알았다. 적당한 표현법과 융합되어야 도시브랜딩에 역동적인 생명력을 부여할 수 있다. 이에 중국 청두시의 동양 전통역사 문화도시의 이미지는 어떻게 가변적 아이덴티티를 활용해 이 도시의 특징을 표현할지 연구하였다.

현대 도시간의 경쟁은 국내에서만 존재하는 것이 아니라 국제범위에서 진행하고 있다. 작품연구에서 청두시의 도시브랜드디자인은 우선 중국을 대표할 수 있는 한자요소를 선정한 다음에 청두시를 대표할 수 있는



판다 이미지를 사용하였다. 한자와 판다 양자의 결합은 물론 중국 국내에서 선명한 시각상징이며 국제적으로 중국의 판다도시로 인식할 수 있다. 전통문화도시의 이미지를 맞추어 붓글씨와 고대에 이미지를 전달하는 매개 두루마리를 결합한 표현법은 여러 다양한 청두시의 상징들을 가변적으로 드러낼 수 있다.

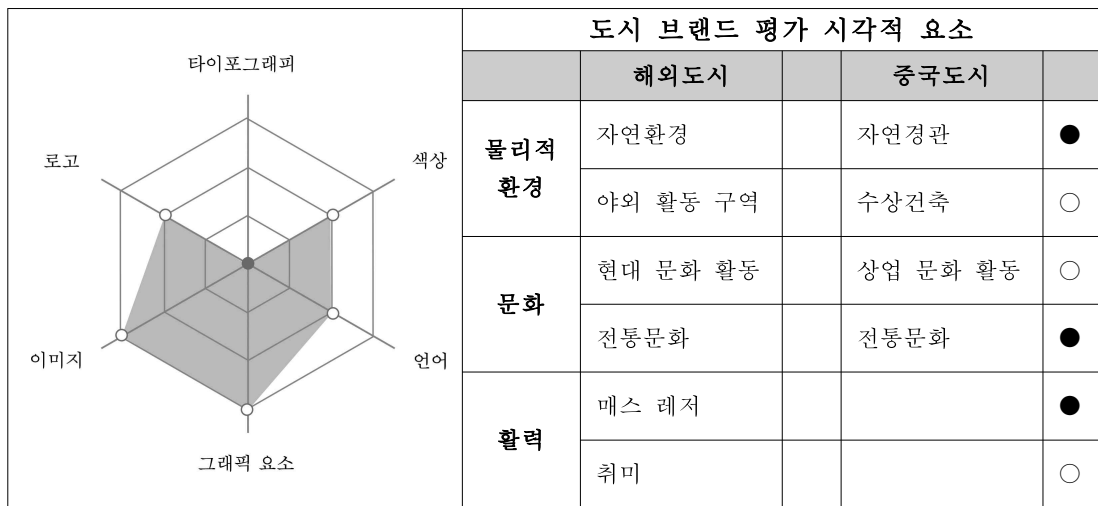


표 19 청두 도시 아이덴티티 시스템 모델

도시브랜드는 시민과 소통되어 공감 있는 것이 중요한데 많은 사람들의 구미를 다 마 맞추기가 어렵다. 이리므로 영향력이 가장 큰 상징을 선정하여 기본형을 구축해서 나머진 상징들이 가변적 형식으로 모든 시민과 소비자들 마음속에 도시를 제시할 수 있다. 기본형은 대표적인 청두의 매력을 제시하여 변화부분은 다채로운 청두를 표현하여 다양한 장소와 매체에서 사용할 수 있게 된다. 가변적 도시브랜드 아이덴티티는 세계인에게 더 생생하여 다채로운 청두를 보여주며 폭 넓은 환경에서 사용하게 된다. (표19)과 같이 청두시 도시브랜드는 중국 도시평가에서 없는 매스레저, 취미도 가변적 아이덴티티로 제시하였다. 가변적 아이덴티티 여러 장점이

있는 반면에 모두 도시와 어울린 것이 아니며 도시의 구체적인 상황에 따라 많은 생각과 분석이 필요한 것이다.

전통성격의 도시브랜드는 현대사회에 식별도가 높으며 발전 전망이 있다고 생각한다. 여기의 전통은 간단한 문물, 전통문양 등 그대로 사용해서 도시를 상징한 것이 아니라 역사, 전통 등 도시를 대표할 수 있는 시각상징들을 현대도시의 현황을 연결을 맺은 재해석이다. 본 연구에서는 중국 전통적인 도시브랜드를 구축해 본다. 전통도시 브랜드를 구축하는 표현법과 요소들을 폭넓게 발전해 나가 현대사회배경에서 전통도시의 매력을 드러낼 수 있는 효과를 기대해 본다.

## 참 고 문 헌

### 단행본

- 윤영석, 김우형 공저, 『도시 재탄생의 비밀 도시브랜딩』, 2010
- 서정렬, 김현아, 『도시는 브랜드다: 랜드마크에서 퓨처마크로』 2008
- Alina Wheeler, 『디자인닝 브랜드 아이덴티티』 제4판, 비즈앤비즈, 2016
- Keith Dinnie, 『(글로벌시대) 도시 브랜드의 전략적 관리 : 이론과 사례』
- 신순철, 황인호, 『(21세기 도시 경쟁 시대)지역브랜드 육성 전략 = Regional brand』
- 원제무, 『국가·도시브랜드 마케팅』, 2016
- Irene van Nes, 『Dynamic Identities - How to Create a Living Brand』 2012
- 善本出版有限公司編著, 『東方元素与設計』, 2017

### 학위 논문

- AN XUEZHE, 「(A) Study on the flexible identity use to improve a city brand image Focused on Xi'an, China 」, 서울대학교, 석사학위논문, 2016
- 이서진, 「도시브랜드 활성화를 위한 커뮤니케이션 디자인 시스템 연구 : 서울의 도시브랜드 디자인을 중심으로」 서울대학교, 석사학위논문, 2017

## 학술지 논문

이원재, 안병학, 리쭈의 「6원리를 통해 본 가변적 아이덴티티 디자인」 디자인융복합연구, Vol.16(1), 2017

김소은, 이양숙, 「국내 도시브랜드 관련 연구의 경향과 특성」, 서울도시연구 제14권 제1호 2013.

박홍식, 「도시브랜드 슬로건의 개발: 국내 및 해외 도시간의 비교」, 한국거버넌스학회보, 2005, Vol.12(2)

신석규, 「플렉서블 아이덴티티 시스템 구축 방법론 연구」, 브랜드디자인 학회 통권 제 21호, Vol.10 No.2, 2012, 06

이진우, 원유홍. 「타이포그래피 관점에서 본 중국문자의 조형적 특성에 관한 비교 연구」. 한국디자인문화학회지, 21(4), 2015

Merrilees, B., D. Miller, and C. Herington, 「Multiple stakeholders and multiple city brand meanings」, European Journal of Marketing, 2012

Zenker, S. S. Petersen, and A. Aholt, 「The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample」, Cities, 2013

George Allen. 「Place branding: New tools for economic development[J]」. Design Management Review, 18(2), 2007

錢明輝, 「城市品牌化成功要素研究\_ISE概念模型」,國家行政學院學報, 2010

## 사이트

<http://www.ajunews.com/view/20160722150003380>

<https://www.google.com/doodles/about>

[http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article\\_view/102/64062](http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/64062)

<http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-wins-back-most-admired-city-from-london/>

[http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article\\_view/102/75081?per\\_page=11&sch\\_txt=](http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/102/75081?per_page=11&sch_txt=)

<https://www.pyeongchang2018.com/ko/design>

<https://www.letapekorea.com/letapeseries>

## 기타

이경미, 김찬동, 서울시 도시브랜드전략연구, 서울시정개발연구원, 2010

반정화, 서울시 도시브랜드 가치제고 전략방향, 서울연구원, 2015

中華人民共和國國家標準, 品牌評價-城市, 中華人民共和國國家質量監督檢驗檢疫總局、中國國家標準化管理委員會發布, 2017

## Abstract

# (A) Study on the city brand identity to vitalize the city image of Chengdu, China

CHEN ANQI

Faculty of Design, College of Fine Art

The Graduate School

Seoul National University

In the 21st Century the concept of brand does not limited by brands for products or companies, the concept is expanded to place branding, brands for places. Compared with general branding which packages products or companies, city branding usually packages the city as a whole. A brand for a city is the motivity of the city's development, which is like the reputation of the city. The more important the city brand is, the more competitive it will become. At the same time, a city is an important part of a country and affect its national competitiveness. Effective city branding is practiced globally in order to keep the pace of a city's sustainable development and the improvement of competitiveness.

Although city branding is a rapidly developing field in many countries, it is only at the elementary stage in China and has a lot of developing space. Famous cities such as Beijing and Shanghai still have no official city logos. On December 29th, 2017, the Chinese Standards Commission published the official Chinese City Evaluation Standard. It means the development of Chinese city brands is entering a new page. We should reconsider China's city branding based on this new standard.

Chengdu is the sixth largest city in China and the largest city in western China. It is a famous city of Chinese historical culture and a world history city selected by the World Association of History Cities. Currently, Chengdu is a technology, commerce and trade, financial center and transportation center in southwestern China. It is the nation's major high-tech industrial base, the center of commerce and trade distribution and the center of comprehensive transportation. In 2011, Chengdu City selected and announced visual symbols in the form of civic participation. The Golden Sun Bird unearthed from the [Jinsha Ruins](#) is selected. The Golden Sun Bird unearthed from the Jinsha Ruins has a pattern consists of four birds and a sun pattern in the middle, and is a ring-shaped piece of foil made of pure gold. It shows Chengdu City's pursuit of being historic and cultural cities. It is an Chinese cultural heritage first and give Chengdu the right to use it. However, the Golden Sun Bird should have a different meaning as it is the city logo of Chengdu. The city logo of the Golden Sun Bird can express the

long history of Chengdu, but it lacks the intuitive economic, life and environment of the city in modern Chengdu.

The modern city has a variety of images, and a static and limited logo is hard to express the city's multi-faceted appeal and needs flexibility to change with the circumstances of use. Recently, the concept of a Flexible Identity has influenced the status of the world's city branding and is an effective technique to promote modern city image. Social phenomena of multicultural coexistence shows the gradually weakening of a culture's individual characteristics and the trend of converging. To keep a city's sustainable development and improve its competitiveness, the city should have the idea of not being so converging and keep their individual characteristics. Traditional culture is a historical treasure that cannot easily be copied anywhere. Look for new characteristics in traditional culture, as Confucius said, 'If a man keeps cherishing his old knowledge, so as continually to be acquiring new, he may be a teacher of others.' However, it is not just to imitate the traditional culture. The golden sun bird could not express the traditional culture of Chengdu as it is an pattern from the Chinese traditional culture as a whole, Chengdu need a symbol with more unique characteristics of Chengdu to express its traditional culture and modern culture.

The purpose of this research is to develop a city brand identity that can describe the traditional city image of Chengdu, China, and its unique leisure character. In order to present the traditional culture in Chengdu's city branding, a study on



Chinese traditional visual presentation form is conducted to help to build the branding system which have high recognizability and express Chengdu's image of leisure city. Finding something new is not something Western. This study emphasized and leveled the importance of city branding and increased its competitiveness; also it emphasized that compared with city branding presented in western style, the presentation of eastern traditional culture in city branding not only has the same status, but also shows more effectiveness in a world surrounded by western style of design.

**keywords** : City branding, Identity Design, Flexible identity, Traditional Culture, Chengdu

**Student Number** : 2016-22435